

**Uniwersytet Warszawski**

---

*Wydział Psychologii*

**Anna Milanowicz**

**STEREOTYP PŁCI W ODNIESIENIU DO JĘZYKA NIEDOSŁOWNEGO.  
Z BADAŃ NAD IRONIĄ**

**Gender stereotypes related to non-literal language: the case of irony**

**Rozprawa doktorska  
pod kierunkiem  
prof. dr hab. Barbary Bokus**

**Warszawa, styczeń 2019**

## Streszczenie

Zdawać by się mogło, że codzienna doktryna komunikowania zasadniczo opiera się na odpowiedzialności za to, co się mówi lub implikuje, a nie za to, jak jest to interpretowane i rozumiane. Uzasadnione jest jednak pytanie o to, dlaczego różni odbiorcy są skłonni do różnych interpretacji i kwestia ta wydaje się mieć szczególne znaczenie w dyskursie dotyczącym języka niedosłownego. Wypowiedź ironiczna stanowi wyzwanie dla odbiorcy, gdyż jej dosłowna interpretacja jest sprzeczna z podzielną wiedzą i kontekstem sytuacyjnym. Odbiorca jest więc zmuszony do dokonania wyboru i rozwiązania sprzeczności. Ironia, łączona z procesem podlegającym konfliktowi przetwarzania danych wejściowych, stanowi niewątpliwie ciekawe pole do badania mechanizmu selektywności w komunikacji.

Zajmując się zagadnieniem języka niedosłownego z perspektywy aktywizacji stereotypu płci, nie sposób nie postawić więc pytania o to, dlaczego każde intrapsychiczne ‘oprogramowanie’ przetwarzania danych zdaje się inaczej działać w zależności od typu użytkownika. Co sprawia, że opcje edycji tekstu *Wytnij*, *Kopiuj*–*Wklej* są różnie wykorzystywane przy obróbce każdej dowolnej wypowiedzi?

Celem niniejszej rozprawy jest zbadanie tego, w jaki sposób: płęć, samoocena i lęć odgrywają rolę w generowaniu i postrzeganiu ironii werbalnej oraz autoironii, a także odkrycie ich znaczenia dla tworzenia obrazu własnej osoby (JA) w tym procesie. Dotychczas opisywane teoretyczne modele ironii, wraz z wzajemnie wykluczającymi się wynikami badań wynikającymi z tych propozycji, nie doprowadziły, jak dotąd, do spójnej i w pełni przekonującej koncepcji ironii. Dlatego też zaprojektowane i opisywane w tej pracy badania (trzy) mają charakter eksploracyjny. Na próbie 240 uczestników przeanalizowano, przy zastosowaniu autorskiego *Testu Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI)*, wzorce reakcji na ironię werbalną wśród dorosłych mężczyzn i kobiet. Wyniki skorelowano dodatkowo z: poczuciem własnej wartości tych osób, mierzonym *Skalą Samooceny Rosenberga (SES)*; lękiem mierzonym *Inwentarzem Stanu i Cechy Lęku (STAI)* oraz płcią psychiczną, do pomiaru której zastosowano *Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (IPP)*. Badania przeprowadzono w trzech warunkach eksperymentalnych ze względu na rodzaj zadania wstępnego torującego: aktywizacji stereotypu płci w kontekście pozytywnym, negatywnym oraz w grupie kontrolnej. Celem przeprowadzonych

badan była analiza tworzenia ironii, posługiwania się autoironią oraz związku przetwarzania ironii ze stanami afektywnymi i obrazem własnej osoby.

W Badaniu 1 zaobserwowano efekt płci ze względu na tworzenie ironii w odpowiedzi zarówno na ironiczną krytykę (krytykę przez pochwałę), jak i ironiczną pochwałę (komplement, który na poziomie dosłownym ma wydźwięk negatywny). Mężczyźni częściej niż kobiety tworzyli wypowiedzi ironiczne w odpowiedzi na ironię. Wyniki są omawiane w ramach teorii porównań społecznych (Turner i in., 1987; Guimond i in. 2006; Wojciszke, 2010) oraz aktywizacji stereotypów na gruncie asymetrii językowej (Maass i in., 1996; Burgers i Beukeboom, 2016).

W Badaniu 2 zaobserwowano efekt płci ze względu na stosowanie autoironii w formie domyślnego humoru autoreferencyjnego. Mężczyźni okazali się być znacznie częściej autoironiczni niż kobiety, podczas gdy kobiety częściej jawnie dezawuowały własną osobę oraz wykazywały się częstszą samokrytyką. Znaczenie ironii w obrazie własnej osoby jest omawiane w ramach teorii (auto)prezentacji (Baumeister, 1982; Baumesiter i in., 1989; Ungar, 1984).

W Badaniu 3 analizie poddano przepływ informacji ze względu na nacechowanie afektywne komunikatu ironicznego. Zaobserwowano efekt płci ze względu na a) rozpoznawanie intencji nadawcy komunikatu oraz b) walencję, czyli znak afektywny (na wymiarze pozytywny/negatywny) emocji odczuwanych przez odbiorcę pochwały ironiczej. Analiza emocji, przeprowadzona w oparciu o model kołowy Russella (1980), wykazała, że mężczyźni jako odbiorcy takiej pochwały częściej odczuwali emocje pozytywne, podczas gdy kobiety – emocje negatywne. Uważa się więc, że przypisywanie wypowiedziom określonego ładunku afektywnego stoi za mechanizmem przetwarzania i posługiwania się ironią.

W wyniku przeprowadzonych analiz zaproponowano koncepcję ironii jako obronnego mechanizmu autoregulacji.

Przedstawione w niniejszej pracy poszukiwania sensu i znaczenia komunikacji niedosłownej, przy zwróceniu uwagi na wpływ *zmiennych indywidualnych* (płci biologicznej i psychologicznej, lęku oraz samooceny) oraz *kontekstualnych* (sytuacji i konfiguracji układu uczestników), stanowią pierwszą tego typu kompleksową próbę badania psycholingwistycznego z zakresu przetwarzania i posługiwania się ironią.

**Słowa kluczowe:** ironia, autoironia, płeć, stereotyp, samoocena, lęk, humor, emocje

## Abstract

The everyday doctrine of communication is that one principally takes responsibility for what one says or implies, and not for how it is interpreted or what might be inferred. However, the question of why different audiences are inclined to make different interpretations is a valid one. This question seems especially important for the discussion of non-literal language exchange. An ironic statement presents a challenge to the audience, with its literal interpretation contradicting shared understandings or beliefs. The receiver is forced to select from these conflicting data inputs, using the context of the conversation, in order to resolve the contradiction. This implicit selectivity in irony, and how gender stereotypes affect the choice made, undoubtedly constitute an interesting field of study.

The aim of this research is to analyse how gender, self-esteem and anxiety play a role in the generation and perception of irony and self-mockery, and its effect upon self-image. The current theoretical models of irony, together with empirical research linked to those proposals have not, so far, resulted in a coherent and fully convincing concept of irony. Hence, the experimental studies (3) described in this dissertation are of exploratory nature. On the sample of 240 participants, an original tool *Irony Generation and Perception Test* (Polish *TTPI*) was used to analyze different reaction patterns to verbal irony among adult men and women. The results were additionally correlated with: self-esteem measured by the *Rosenberg Self-Esteem Scale* (*SES*); anxiety measured by the *State-Trait Anxiety Inventory* (*STAI*); and the psychological gender, for which the *Gender Assessment Inventory* (Polish *IPP*) was applied. Data was collected under three experimental conditions, as to the type of gender stereotype activation used in the pre-task priming: positive conditioning, negative conditioning and control group.

In Study 1, the gender effect was observed as to irony use in response to ironic criticism and in response to ironic praise. Men generated ironic responses more often than women. The results are discussed within the framework of the theory of social comparisons (Turner et al., 1987; Guimond et al., 2006; Wojciszke, 2010) and intergroup linguistic bias (Maass et al., 1996; Burgers and Beukeboom, 2016).

In Study 2, the gender effect was observed as to the use of implicit self-referential humor. Men turned out to use more (positive) self-mockery than women, while women referred more frequently to an explicit self-derogation and self-criticism. The importance

of self-mockery in the image of one's self is discussed within the framework of the self-presentation strategies (Baumeister, 1982; Baumesiter et al., 1989; Ungar, 1984).

In Study 3, the affective valence (positive / negative) and emotional arousal (high/low) were subject of the information flow analysis on the example of an ironic praise (a compliment with a negative overtone). The gender effect in valence was observed. The analysis of affect in irony, based on Russell's (1980) circumplex model of emotion and Parrott's (2001) tree-structured classification of emotions, showed that men were more likely to experience positive emotions, whereas more women reported negative affect. It is believed therefore that affective valence ascribed to a non-literal message acts as the principal mechanism delineating the use of irony. What might make irony more popular among men than women is their more positive attitude towards it. On the other hand, as irony seems among women to be associated with more negative attitudes, they simply use it less.

Following the experimental research and analysis, a new approach to irony and self-mockery is proposed, labelled as a self-defense mechanism of self-regulation. The search for meaning and importance of non-literal communication presented in this research work, reflecting on the *individual differences* (sex, gender, fear and self-esteem) as well as *contextual variables* (specific situation and configuration of its participants), becomes the first integrated research attempt of this kind in the field of the theory of irony.

**Key words:** irony, self-mockery, sex, gender, stereotype, self-esteem, anxiety, humor, emotions

## SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE .....</b>	<b>9</b>
<b>CZĘŚĆ I. IRONIA: TŁO TEORETYCZNE .....</b>	<b>15</b>
1. IRONIA W WYMIARZE JĘZYKOWYM I JEJ MIEJSCE W KOMUNIKACJI.....	15
1.1. Jak rozpoznać ironię?.....	19
1.2. Ironia w świetle badań nad humorem.....	23
1.3. Cele komunikacyjne ironii.....	25
1.4. Społeczny wymiar ironii: relacje, status i układ uczestników.....	28
2. IRONIA JAKO SPOSÓB KONCEPTUALIZACJI RZECZYWISTOŚCI W WYMIARZE INTERAKCYJNYM.....	30
2.1. Ironia a Goffmanowski rytuał interakcyjny.....	31
2.2. (Auto)ironia jako mechanizm autoprezentacji.....	32
2.3. Ironia jako przywołanie echem w reakcji na niespełnione oczekiwania.....	33
2.4. Ironia jako gra pozorów.....	35
2.5. Ironia, czyli powiedzenie (nie)prawdy.....	35
2.6. Ironia na dwa głosy: pomiędzy inter– i kontekstualizacją.....	37
3. MECHANIZMY PRZETWARZANIA IRONII.....	38
4. IRONIA Z PERSPEKTYWY RÓŻNIC INDYWIDUALNYCH .....	41
4.1. Afekt w ironii oraz wpływ ironii na postawy.....	41
4.2. Ironia a lęk.....	43
4.3. Ironia a samoocena .....	44
4.4. Ironia a płeć.....	45
5. KOMUNIKOWANIE STEREOTYPÓW W PRZETWARZANIU JĘZYKA NIEDOSŁOWNEGO .....	50
<b>CZĘŚĆ II. WPROWADZENIE DO CZĘŚCI EMPIRYCZNEJ .....</b>	<b>55</b>
1. UZASADNIENIE PODJĘTEJ TEMATYKI.....	55
1.1. Badania nad rozumieniem ironii sytuacyjnej przez dzieci.....	55
1.2. Badania nad znaczeniem płci w układzie komunikacyjnym.....	56
1.3. Badania nad percepcją ironii przez osoby dorosłe.....	58
2. BADANIE PILOTAŻOWE: PERCEPCJA IRONII, AFEKT I IQ .....	59
2.1. Założenia badania pilotażowego i pytania badawcze.....	59
2.2. Wybór i opracowanie narzędzi badawczych badania pilotażowego.....	60
2.3. Opis badania pilotażowego .....	61
2.3.1. Osoby badane.....	61
2.3.2. Procedura badania pilotażowego .....	61
2.4. Wyniki badania pilotażowego.....	63
2.5. Dyskusja dotycząca badania pilotażowego .....	64

3. CEL BADAŃ PRZEPROWADZONYCH I OPISANYCH W ROZPRAWIE .....	67
4. PODSTAWOWE PYTANIA BADAWCZE .....	68
5. NARZĘDZIA BADAWCZE .....	71
5.1. <i>Inwentarz Stanu i Cechy Lęku (STAI)</i> .....	71
5.1.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru lęku.....	71
5.1.2. Założenia dotyczące pomiaru lęku.....	73
5.2. <i>Skala Samooceny Rosenberga (SES)</i> .....	74
5.2.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru samooceny.....	74
5.2.2. Założenia dotyczące pomiaru samooceny.....	75
5.3. <i>Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (IPP)</i> .....	76
5.3.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru płci psychologicznej.....	77
5.3.2. Założenia dotyczące pomiaru płci psychologicznej.....	78
5.4. <i>Test Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI)</i> .....	78
5.4.1. Uzasadnienie konstrukcji Testu Tworzenia i Percepcji Ironii.....	79
5.4.2. Założenia dotyczące Testu Tworzenia i Percepcji Ironii .....	80
5.5. <i>Torowanie (priming) – aktywizacja stereotypu płci</i> .....	81
5.5.1. Uzasadnienie wprowadzenia zadania wstępnego torującego .....	83
5.5.2. Założenia dotyczące torowania .....	85
6. SCHEMAT BADANIA I ROZKŁAD WYNIKÓW CHARAKTERYZUJĄCYCH PRÓBĘ BADAWCZĄ .....	87
6.1. <i>Procedura badania</i> .....	88
6.2. <i>Charakterystyka badanej próby</i> .....	89
6.3. <i>Wyniki dotyczące liczby i rodzaju przymiotników zakreślanych w zadaniu wstępnym torującym</i> .....	95
<b>CZĘŚĆ III: CZĘŚĆ BADAWCZA – WYNIKI TESTU TWORZENIA I PERCEPCJI IRONII.....</b>	<b>98</b>
1. BADANIE 1: TWORZENIE IRONII .....	98
1.1. <i>Jak kobiety i mężczyźni odpowiadają na ironię? – Opis Zadania Tworzenia i Percepcji Ironii</i> .....	98
1.2. <i>Założenia konstrukcji ZADANIA 1</i> .....	99
1.3. <i>Uzasadnienie przeprowadzenia BADANIA 1</i> .....	101
1.4. <i>Hipotezy i operacjonalizacja hipotez dotyczących BADANIA1</i> .....	102
1.5. <i>Analiza danych zebranych w ZADANIU 1</i> .....	106
1.6. <i>Wyniki BADANIA 1 i weryfikacja hipotez</i> .....	111
2. BADANIE 2: W KRZYWYM ZWIERCIADLE AUTOIRONII .....	122
2.1. <i>Jak kobiety i mężczyźni stosują autoironię? – Opis Zadania Autoironii w Autoprezentacji ..</i>	122
2.2. <i>Założenia konstrukcji ZADANIA 2</i> .....	122
2.3. <i>Uzasadnienie dotyczące przeprowadzenia BADANIA 2</i> .....	124
2.4. <i>Hipotezy i operacjonalizacja hipotez do BADANIA 2</i> .....	125
2.5. <i>Analiza danych zebranych w ZADANIU 2</i> .....	126
2.6. <i>Wyniki i weryfikacja hipotez BADANIA 2</i> .....	129

3. BADANIE 3: <i>GALLUS DOMESTICUS</i> – IRONIA JAKO BODZIEC EMOTOGENNY .....	145
3.1. Jakie emocje wywołuje ironia wśród kobiet i mężczyzn? – Opis Zadania Aktywizacji Stereotypu Płci w Ironii .....	146
3.2. Założenia konstrukcji ZADANIA 3 .....	147
3.3. Uzasadnienie przeprowadzenia BADANIA 3.....	148
3.4. Hipotezy i operacjonalizacja hipotez do BADANIA 3 .....	150
3.5. Analiza danych w BADANIU 3.....	154
3.6. Wyniki i weryfikacja hipotez BADANIA 3 .....	162
4. PODSUMOWANIE WYNIKÓW .....	186
4.1. Wpływ torowania wstępnego na stosowanie ironii i autoironii.....	186
4.2. Wpływ samooceny na stosowanie ironii i autoironii .....	187
4.3. Wpływ lęku na stosowanie ironii i autoironii .....	187
4.4. Wpływ płci psychologicznej na stosowanie ironii i autoironii.....	188
4.5. Wpływ płci na stosowanie ironii i autoironii oraz doświadczanie emocji w procesie odbioru ironii .....	188
<b>CZĘŚĆ IV. DYSKUSJA .....</b>	<b>191</b>
<b>CZĘŚĆ V. FINIS CORONAT .....</b>	<b>220</b>
1. PODSUMOWANIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ .....	220
2. OGRANICZENIA BADANIA.....	223
3. NOWATORSTWO I ZNACZENIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ.....	225
<b>PODZIĘKOWANIA .....</b>	<b>231</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>232</b>
<b>ZAŁĄCZNIKI .....</b>	<b>252</b>



## WPROWADZENIE

**Istnieje niezliczona ilość sposobów użycia tego wszystkiego,  
co zwiemy znakiem, słowem, zdaniem. - Wittgenstein**

Niniejsza praca przedstawia relację pomiędzy stereotypem płci a językiem niedosłownym na przykładzie ironii. Ironia werbalna jest jednym z bardziej typowych a jednocześnie reprezentatywnych przejawów języka niedosłownego, czyli "wypowiedzi z podtekstem, w których odróżnia się znaczenie literalne od znaczenia niedosłownego" (Maciuszek, 2018, s. 344). Punktem wyjścia dla przeprowadzonych i opisanych badań nad różnicami w tworzeniu i interpretacji ironii przez kobiety i przez mężczyzn były wyniki badań pilotażowych nad ironią i inteligencją niewerbalną (Milanowicz, 2013). W badaniach tych zaobserwowano efekt płci w sposobie posługiwania się ironią. Po pierwsze, mężczyźni częściej niż kobiety opisywali siebie jako ironicznych. Częściej także wskazywali na element humorystyczny oraz swój pozytywny stosunek do ironii, która, na przykład pomagała im dystansować się od trudnych sytuacji. Kobiety zaś częściej deklarowały stosunek negatywny oraz posługiwanie się ironią w celu wzmocnienia wyrażanego niezadowolenia i krytyki.

Podstawowy problem badawczy rozprawy dotyczy więc różnic między kobietami i mężczyznami w stosowaniu i odbieraniu ironii. W nawiązaniu do wcześniejszej pracy nad znaczeniem płci w układzie uczestników komunikacji dla formułowania rozwiązań dylematów moralnych (Milanowicz i Bokus, 2013), niniejsza praca ukazuje, że podobny mechanizm aktywizacji stereotypu płci ma miejsce w odniesieniu do języka niedosłownego. Płeć okazuje się być nie tylko katalizatorem postaw moralnych, ale także językowych.

Pomimo wzrostu zainteresowania tematyką ironii w ostatnim czasie, koncepcje na jej temat pozostają nie tyle nawet różnorodne, co rozbieżne. Brak jest wspólnego ogniwa czy uniwersalnego narzędzia do badania ironii, a kwestia autoironii nadal pozostaje tematem niejako 'do wzięcia'. Niniejsza praca stanowi próbę zbudowania estakady pomiędzy dotychczasowymi koncepcjami z zakresu badań nad ironią, poszerzonego o nowe przesła samego jej konstruktu: relacje pomiędzy auto- oraz ironią, płcią, płcią psychologiczną, lękiem i samooceną.

Chociaż istnieje kilka głównych nurtów badań nad językiem niedosłownym, to we współczesnej literaturze nadal brakuje jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to: "czym jest ironia?" Chociaż motywacje dotyczące stosowania ironii są różne, sam termin jest często nadużywany. Ironia nie zawsze bawi, ironia nie zawsze rani, ironia nie jest ani niezmienna, ani przewidywalna. Ironia opiera się najczęściej na opozycjach, a podstawowa z nich dotyczy samej natury ironii. O ile w środowisku badaczy istnieje jednomyślność w kwestii zasadności mówienia o *krytyce ironicznej*, czyli ironii stosowanej w celu wyrażenia krytyki nie wprost, to jest *'krytyki przez pochwałę'*, o tyle *pochwała ironiczna*, to jest koncepcja stosowania ironii z zamiarem wyrażenia aprobaty i uznania, ale w formie pozornej krytyki wzbudza już pewne kontrowersje (Garmendia, 2010; Utsumi, 2000; Sperber i Wilson, 1981, 1984; Giora, 1995; Clark i Gerrig, 1984; Grice, 1975). Praca podejmuje ten temat i przedstawia wyprowadzone z badań własne stanowisko w kwestii asymetryczności ironii na linii wyrażania 'pochwały — dezaprobaty'.

Gdy mowa o ironii, natychmiast nasuwa się skojarzenie niedopowiedzeń i mówienia nie wprost. Brown i Levinson (1987) sugerują, że w porównaniu z krytyką literalną, niebezpośredniość ironii umożliwia krytykę w sposób zapewniający „zachowanie twarzy” zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Ta właśnie niebezpośredniość pozwalałaby

nadawcy na odcięcie się od formułowanej wypowiedzi, zaś odbiorcy na uniknięcie bezpośredniej konfrontacji z bodźcem awersyjnym. Również Jorgensen (1996) zauważa, że ironia sarkastyczna stanowi obronę przed wywołaniem poczucia niesprawiedliwości, nietaktu i urazy. W nawiązaniu do teorii uprzejmości (Brown i Levinson, 1987; Goffman, 1967; Lakoff, 1973) oraz w kontekście post-Grice'owskich i post-Brown-Levinsonowskich teorii nieuprzejmości (ironia i sarkazm, fałszywa grzeczność, ośmieszenie, agresja językowa, drwina) praca porusza zagadnienie ironii jako przejawu mechanizmu społecznej kontroli i dominacji, z którym niezaprzeczalnie łączy się kwestia stereotypu płci. „Nakaz wspólnotowości każe kobiecie zachowywać się miło i zgodnie, w sposób, który potwierdza dominującą pozycję mężczyzny” (Wojciszke, 2010, s. 210).

Ironia opiera się na kontekście i nie istnieje poza nim. Elementem składowym kontekstu, poza czynnikiem sytuacyjnym i interakcyjnym, jest unikalne osobiste doświadczenie oraz poczucie tego, kim się jest (konstrukt JA) w określonej sytuacji interakcyjnej. Język nie jest ‘wytworem człowieka’, ale emanacją jego natury. Język jest naturalnym, chociaż nacechowanym kulturowo wieloznacznością znaczeń, systemem komunikacji. System znaków nie jest nadawany i odbierany w linii prostej, ale współtworzony w procesie interakcji pomiędzy jego użytkownikami. Język w użyciu, także więc i ironia, jest zarówno bodźcem, jak i reakcją.

Ironia nie jest jednak zjawiskiem li tylko językowym. Ironia jest tematem akademickich analiz w perspektywie tradycji retorycznej, filozoficznej, literaturoznawczej, kulturowej, społecznej, politycznej czy psychologicznej (Mitosek, 2013; Wołowska, 2011; Gibbs i Colston, 2007). Niniejsza rozprawa opisuje sposoby tworzenia ironii oraz nadawania jej znaczenia z perspektywy psycholingwistycznej i w ramach interakcji społecznej.

Przy czym, kontekstu społecznego nie należy tutaj utożsamiać ze społecznymi funkcjami ironii, o których pisano na przestrzeni ostatnich lat, ale ze strukturą układu uczestników dyskursu ze względu na płeć. Innymi słowy, praca przedstawia koncepcję ironii nie tyle z perspektywy nadawcy, ile raczej odbiorcy, jego oczekiwań względem intencji nadawcy oraz wzajemnej interakcji.

„Badanie humoru, ironii i innych żartobliwych form wyrazu jest obarczone problemami definicyjnymi” (Attardo, 2002, s. 166). Ironia jest często kojarzona z humorem lub kpina, z czymś, co ociera się o żart. Ironia jednak nie zawsze jest śmieszna ani zabawna, przynajmniej nie dla każdego. Wbrew powszechnie przyjętemu przekonaniu, ironia nie jest tożsama z humorem, chociaż pewne jej cele i przejawy mogą być zbieżne: ironia może być zabawna i krytyczna, humor może być ironiczny i krytyczny, i w końcu krytyka może być ironiczna i zabawna. Od tropu, poprzez naruszenie reguł konwersacyjnych (Grice, 1975) i grę pozorów (Clark i Gerrig, 1984), do dźwięku echa (Sperber i Wilson, 1981, 1984; Kumon-Nakamura i in., 1995) i niebezpośredniego zaprzeczenia (Giora, 1995), ironia niezmiennie pozostaje czymś więcej niż odwróceniem znaczeń i wyraża więcej niż jej (nie)dosłowne słowa.

Ze starożytnej greki, ironia, εἰρωνεία (eirōneía), oznacza udawaną ignorancję. Według Encyclopædia Britannica (<https://www.britannica.com>), termin ‘ironia’ ma swoje korzenie w bohaterze starożytnej komedii greckiej, sprytnym, acz niepozornym Eironie, który swoim dowcipem wielokrotnie triumfuje nad aroganckim i pyszałkowatym Alazonem. Postać Eirona stanowi niejako przeciwieństwo Alazona, tak jak i sama ironia opiera się w większości przypadków na przeciwieństwie znaczeń. Ironia ma dawać nauczkę, zwracać uwagę na kogoś lub na coś albo na sytuację, której się nie akceptuje, którą chciałoby się zmienić, ale nie jest się w stanie zrobić nic innego, jak tylko to nazwać

i wyśmiać. Ironia wyraża na poziomie symbolicznym to, z czym nie możemy skonfrontować się wprost.

Rodzi się jednak pytanie o to, dlaczego nie potrafimy lub nie chcemy powiedzieć czegoś prosto z mostu, bez owijania w bawełnę, bez wodzenia za nos, bez niedomówień? Co jest głównym wyznacznikiem tego: *kto, kiedy, dlaczego i w stosunku do kogo* stosuje ironię?

Ponieważ ironia jest znaczeniem zakodowanym w innym znaczeniu, jest tym, czego *de facto* nie ma i o czym nie mówi, refleksja nad ironią musi poniekąd odwoływać się do zarysów psychologii kłamstwa. Gdy nie chcemy powiedzieć czegoś wprost, możemy skłamać lub przemilczeć, możemy jednak pójść o krok dalej i powiedzieć coś, nie mówiąc tego wcale. Możemy, na przykład, uważać, że mówienie „oczywistości” nie ma sensu, możemy także nie chcieć brać zobowiązania i odpowiedzialności za swoje słowa, preferować zachowanie gry pozorów, odpowiedzialność pozostawiając po stronie odbiorcy. Cała koncepcja ironii jest więc w gruncie rzeczy teatralna. Jest nieustającym odgrywaniem roli Eirona, tego, który wiedząc udaje, że nie wie i mówiąc udaje, że tego nie powiedział. Ze względu na pierwotne umiejscowienie ironii w teatrze i retoryce, najbliższa zrozumienia jej natury wydaje mi się koncepcja „gry językowej” (Wittgenstein, 2005) i „gry pozorów” (Gerrig i Clark, 1984), jednak sama proponuję postrzeganie ironii jako iluzji werbalnej. W nawiązaniu do badań nad percepcją i iluzją wzrokową<sup>1</sup> (Maruszewski, 2002; Thiroux i in., 2016), proponuję wprowadzenie analogicznych mechanizmów postrzegania na gruncie percepcji językowej, ponieważ stoję na stanowisku, że w procesie tworzenia i rozumienia ironii, to jest czegoś, co zostało wyrażone chociaż nie zostało powiedziane, mamy niewątpliwie do czynienia z powstaniem iluzji.

---

<sup>1</sup> Na przykład: złudzenie Ponza, złudzenie Mullera-Lyera, figury dwuznaczne Rubina czy sześcian Neckera

Praca zajmuje się więc zagadnieniem percepcji ironii werbalnej z perspektywy zniekształceń poznawczych (nadinterpretacji i nie-domówień) w procesie aktywizacji stereotypu płci, wzmacnianego przez zastosowanie torowania (*primingu*). Przy wykorzystaniu autorskiego narzędzia badawczego, Testu Tworzenia i Percepcji Ironii, analizie poddane są: zjawisko międzygrupowych porównań społecznych z perspektywy asymetrii ironii, wpływ autoreprezentacji na posługiwanie się autoironią oraz nadawanie ironii znaczenia przez pryzmat doświadczanych w niej emocji. Sposoby tworzenia i rozumienia ironii są rozpatrywane ze względu na takie zmienne jak: płeć biologiczna, płeć psychologiczna, poziom lęku oraz samoakceptacji, mierzone przy użyciu wystandaryzowanych testów psychologicznych (IPP, STAI oraz SES).

W miejsce klasycznego rysu historycznego proponuję podróż nie tyle w czasie, ile w głąb ironii w wymiarze językowym, poznawczo-emocjonalnym i społecznym. Pierwsza część pracy przedstawia kontekst teoretyczny. Omówione są wybrane teorie ironii oraz wyniki badań, które niejako stanowiły punkt wyjścia do własnych badań nad ironią w procesie interakcji. Część druga przedstawia cele i pytania badawcze, opisuje narzędzia oraz procedury. W części trzeciej zaprezentowane są wyniki przeprowadzonych badań oraz uprzednich badań pilotażowych. Ostatnia część pracy, czwarta, stanowi dyskusję wyników w odniesieniu do opublikowanych badań oraz przedmiotowych teorii.

Zapraszam w podróż do świata ukrytych znaczeń ironii, płci kulturowo przetworzonej w autoironii i autoprezentacji (Baumesiter i in., 1989) oraz aktywizacji stereotypów na gruncie międzygrupowych porównań społecznych (Guimond i in. 2006, 2007) i asymetrii językowej (Maass i in., 1996; Maass 1999; Burgers i Beukeboom, 2016) oraz towarzyszących im emocji (Russell, 1980; Parrott, 2001).

## CZĘŚĆ I. IRONIA: TŁO TEORETYCZNE

Arystoteles mówił o greckiej εἰρωνεία w kategoriach „mówienia mniej niż się myśli”, nie zaś „mówienia czegoś sprzecznego czy przeciwnego temu, co się myśli”, którą to opozycję współcześnie przyjęło się uznawać dość uniwersalnie za podstawową charakterystykę ironii. Sam termin wywodzący się z greckiego „eironeia”, czyli: celowo udawana ignorancja i niewiedza, spopularyzowany został w XVI wieku jako **trop**, chociaż przez niektórych opisywany również jako **figura retoryczna**, i zagościł we współczesnym językoznawstwie do dnia dzisiejszego. Termin odnosi się do „pozorowanego” użycia języka, tj. krytyki poprzez ironiczną pochwałę oraz pochwały poprzez ironiczną krytykę (Muecke, 1970).

Kreuz i Roberts (1993) wyróżnili cztery rodzaje ironii: **Sokratejską ironię** udawanej ignorancji, głównie ze względów edukacyjnych, **Dramatyczną ironię** postaci nieświadomej tego, co widownia już wie, **Ironię werbalną** opartą na rozbieżności między tym, co wypowiedziane a tym, co znaczące i wyrażone, i wreszcie (**sytuacyjną**) **Ironię losu** i niespodziewanych zwrotów akcji. Ironia komunikuje znaczenia przeciwne do tego, co zostało powiedziane, i może być używana do komentowania „dziwnego” zbiegu zdarzeń (Kreuz i in., 1991). Ironia nawiązuje do niespełnionych oczekiwań nadawcy, implikując sprzeczność między oczekiwaniami a rzeczywistym stanem rzeczy (Utsumi, 2000).

### 1. Ironia w wymiarze językowym i jej miejsce w komunikacji

Język stanowi inherentny element ludzkiego poznania (Langacker, 1987) i jest naturalnym instynktem zaspokajającym potrzebę komunikacji, która jest niezwykle użyteczna z biologicznego punktu widzenia i która jest podstawowym celem ewolucyjnym powstania języka (Pinker i Bloom, 1990; Pinker, 1994; Bińczyk, 2006).

Komunikacja językowa ma na celu połączenie, doprowadzenie nadawcy i odbiorcy do wspólnego celu. Sam termin 'komunikacja' pochodzi ze średnioangielskiego czasownika 'commute' – w znaczeniu 'wymieniać (coś na coś)', oraz od łacińskiego czasownika 'commutare', od słów 'com'- 'razem' + 'mutare 'z(a)mieniać'. Communicate (ang.) – comunicare (wł.) – komunikować, czyli „wspólnie dzielić, wymieniać, rozdzielać po równo”. Dopiero w XVI wieku nadano 'komunikowaniu' znaczenie transmisji i przekazu. W języku polskim termin 'komunikacja' jest dwuznaczny, gdyż określa zarówno sposób porozumiewania się, jak i transportu.

Gdyby więc spojrzeć na język obrazowo, można powiedzieć, że słowa to nośniki informacji, środki komunikacji, kursujące między „tu” i „tam”, między „ja” i „oni”, jak autobusy na linii 116, 522 czy 180. Reguły językowe to komunikacyjny rozkład jazdy, informujący o tym, jakimi środkami i jak dotrzeć do celu. Podobnie jak w przypadku komunikacji miejskiej musimy sprawdzić połączenia (autobus a może tramwaj), które dowiozą nas do celu, tak w komunikacji werbalnej musimy zweryfikować środki wyrazu, aby to, co chcemy powiedzieć, miało zamierzony efekt i było zrozumiałe, czyli dotrzeć tam, dokąd chcemy. Każdy wybór (tego, co i jak mówimy) to inna trasa środka lokomocji (bezpośredni albo objazd). Zdarza się, że w określonych okolicznościach nie da się powiedzieć czegoś wprost, tak jak na przykład, nie ma bezpośredniego lotu albo autobusu na pewnych trasach. Jeżeli ktoś nie potrafi albo z tych czy innych powodów uważa, że nie wypada czegoś powiedzieć albo po prostu nie chce, pozostaje albo zrezygnować, albo zakomunikować coś naokoło, poprzez na przykład: hiperbolę, metaforę lub właśnie ironię. Tylko takie połączenie środków wyrazu daje wówczas szansę dotarcia tam, dokąd chcemy. Dlatego więc komunikacja między ludźmi, to co mówimy i jak



mówimy, jak dzielimy się słowem, kiedy i z kim, ma ogromne znaczenie, bo bez niej stanęlibyśmy na skraju drogi donikąd.

Akty komunikowania to akty interakcyjne, zachodzą w różnych strukturach społecznych i na różnych jej poziomach. Komunikacja werbalna jest przekazem znaków językowych w ramach określonej wspólnoty. „Użycie danego symbolu językowego implikuje wybór pewnego poziomu kategoryzacji, pewnej perspektywy czy punktu widzenia, przyjętych wobec przedmiotu czy zdarzenia, oraz w wielu przypadkach wybór funkcji w kontekście” (Tomasello, 2002, s. 60-161). Porozumiewanie się polega więc na wymianie w czasie i przestrzeni określonych symboli, nadawaniu im znaczeń oraz tworzeniu rzeczywistości (Searle, 1969).

Jedynе, opisane do tej pory kompleksowe badanie porównujące zastosowanie ironii w różnych sytuacjach komunikacyjnych, to analiza przeprowadzona przez Hancocka (2004) w układzie interakcji twarzą w twarz (FtF, z ang. *face to face*) versus komunikacji za pośrednictwem komputera (CMC, z ang. *computer mediated communication*). Wyniki tych badań pokazują, że stosowanie ironii jest zależne od środków wyrazu; i różnice te mogą niewątpliwie wynikać głównie z różnic modalności, tj. zastosowania odmiennych procedur badania i pomiaru. Nadawcy w sytuacji kontaktu bezpośredniego akcentowali ironię przy użyciu intonacji, podczas gdy uczestnicy komunikacji internetowej oznaczali ironię przy użyciu znaków typograficznych, które jak się wydaje stanowią swoisty odpowiednik prozodii w tekście pisanym.

Teorie ironii zorientowane na język (Grice, 1975; Searle, 1979) mówią o ironii jako odbiegającym od normy użyciu kodu, umożliwiającym niejawne przekazywanie niepożądanych treści i ukrytych znaczeń. Ironia bywa wyjaśniana jako zastąpienie tego, co wypowiedziane poprzez to, co implikowane, czyli dosłownego niedosłownym. Ironia

jest grą słów, przekształceniem semantycznym które łamie ‘maksymę jakości’, mówiącą o tym, że w rozmowie należy podawać informacje zgodne z prawdą (Grice, 1975).

Ludzie często używają ironii w ramach interakcji werbalnych. Uważa się, że około 8% wypowiedzi podczas rozmów przyjacielskich (Gibbs, 2000) oraz 7,4% wiadomości e-mail wysłanych do znajomych zawierają w sobie ironię (Whalen i in., 2009). Stosowanie ironii częściej kojarzy się z mężczyznami niż kobietami (Colston i Lee, 2004; Katz i in., 2004) oraz z osobami wykonującymi zawody niewymagające powagi, tj. mniejszym zaskoczeniem będzie ironia wypowiedziana przez artystę komediowego lub kierowcę taksówki, aniżeli przez sędziego lub lekarza (Katz i Pexman, 1997). Zgodne jest to zresztą ze zjawiskiem kategoryzacji społecznej, tj. wiedzy na temat określonych zachowań lub cech i przewidywaniu na ich podstawie innych połączonych z nimi atrybutów; co służy pewnej strukturyzacji otaczającego świata (Mackie, Hamilton, Susskind, i Rosselli, 1996; Sassenberg i Moskowitz, 2005). Na przykład, ze słowem: ‘policjant’ czy też ‘pielęgniarka’ automatycznie łączą się pewne cechy czy typy zachowań, podczas gdy inne są wykluczane jako niespójne z tą reprezentacją.

Ironia cechuje się podstawowo tym, że niektórzy ją rozumieją, tzw. „wilki”, podczas gdy inni – nie, tzw. „owce” (Gibbs i Izett, 2005). W przypadku osób wypowiadających się ironicznie, ważną kwestią pozostaje więc ocena prawdopodobieństwa tego, że ich wypowiedź zostanie właściwie zrozumiała. Owo ryzyko nierozpoznania ironii w wypowiedzi skłoniło amerykańskie władze do uznania lotnisk za strefy zakazu używania ironii w rozmowach z personelem (Phelan, 2009; Burgers i in., 2012).

## 1.1. Jak rozpoznać ironię?

**Genry mowy wyodrębnione przez dany język są, jak sądzę, jednym z lepszych kluczy do kultury danego społeczeństwa. Aby jednak ich specyfika społeczno-kulturowa i ich znaczenie mogły być w pełni wyświetlone, potrzebny jest aparat analityczny, o uniwersalnej stosowalności, zapewniający precyzyjną porównywalność zestawionych jednostek. - Wierzbicka, 1983**

Niedookreśloność językowa jest w mowie najczęściej eliminowana przez kontekst i prozodię (Pinker i Bloom 1990, s. 773) oraz użycie innych paralingwistycznych sygnałów i wskaźników na obecność niedosłowności. Według Attardo (2000), podstawowym elementem składowym ironii, określającym charakterystykę wypowiedzi ironicznych, są tzw. wyznaczniki oraz markery ironii, tj. wskazówki meta-komunikacyjne, które „sygnalizują, że komunikat jest ironiczny” (Attardo, 2000, s.7; Burgers, 2012). Markery pomagają odbiorcy w wykryciu ironii, ale w przeciwieństwie do jej wyznaczników, ich brak sprawia jedynie, że ironia jest trudniej rozpoznawalna, ale nie nieobecna.

Zajmując się ironią na gruncie naukowym, co krok napotyka się na szereg zmiennych zakłócających. W związku z tym, Burgers i in. (2011, 2012) podjęli próbę analizy porównawczej różnych definicji ironii i w jej wyniku postanowili zaproponować pięć niezbędnych wyznaczników ironiczności wypowiedzi: a) **ewaluatywność walencji**, b) **niedopasowanie** (rozbieżność/niespójność z kontekstem), c) **odwrócenie znaku afektywnego**, d) **cel** (ironia zawsze jest skierowana do kogoś lub dotyczy czegoś) i e) **relewancja/dorzeczność**, czyli odniesienie do sytuacji komunikacyjnej. Szczegółowy opis znajduje się poniżej:

### a) Ewaluatywność

Wielu autorów (np. Grice, 1978; Kotthoff, 2003) twierdzi, że ewaluatywność stanowi jeden z podstawowych wyznaczników ironii, ponieważ każda wypowiedź ironiczna niesie ze sobą jakąś formę oceny, wyrażonej *expressis verbis* lub pośrednio, wobec określonego zachowania, osoby lub sytuacji. Wyrażenie tej

oceny poprzez ironię może być zasygnalizowane przy użyciu markerów ironii, takich jak np. hiperbola („Jesteś największym geniuszem na świecie!”). Jeśli hiperbola zostanie usunięta z wypowiedzi („Jesteś geniuszem!”), w określonym kontekście wypowiedź nadal pozostaje ironiczna, chociaż mniej oczywista.

**b) Niedopasowanie (rozbieżność/ niespójność z kontekstem)**

Ironia zawsze stanowi formę niespójności między znaczeniem dosłownym a kontekstem, w którym wypowiedź jest zanurzona (Attardo, 2000b) lub uprzednią wiedzą (np. Jorgensen, 1996) i tym, co zostało powiedziane wcześniej.

**c) Odwrócenie znaku afektywnego między znaczeniem dosłownym i zamierzonym**

(Gibbs, 1986; Kreuz i Link, 2002; Matthews i in, 2006; Partington, 2007), które jest “podstawowym mechanizmem kontrastu pomiędzy dwiema narracjami, opartym na przełączeniu i zamianie pozytywnej ewaluacji w wypowiedzi na negatywną w implikaturze” (Partington, 2007, s.1565). Oznacza to, że dosłowne znaczenie wypowiedzi ironicznej (jej opakowanie) może mieć wydźwięk pozytywny (ironicznej pochwały – na przykład, „doskonały pomysł!”, gdy pomysł jest zły) lub negatywny (ironicznej krytyki – „fatalna myśl!”, gdy pomysł jest dobry).

Należy jednak zauważyć, że w literaturze tematu, określenia: “ironiczna pochwała/ironiczny komplement” oraz „ironiczna krytyka” są różnie stosowane przez różnych autorów. Na przykład, Filipova i Astington (2008) oraz Schwoebel i in. (2000) stosują termin „ironiczna pochwała” w odniesieniu do wypowiedzi, których znaczenie dosłowne ma wydźwięk negatywny, w przeciwieństwie do innych autorów, jak na przykład, Poggi i in. 2007 lub Poggi i D’Errico, 2010, którzy stosując termin „ironiczna pochwała” odwołują się do wypowiedzi, które na poziomie dosłownym mają wydźwięk pozytywny.<sup>2</sup>

**d) Określony Cel** (Gibbs, 2000; Kotthoff, 2003; Weizman, 2001; Pexman i in. 2010)

Ironia jest skierowana do kogoś lub nakierowana na coś. Można więc mówić o ironii, która dotyczy sytuacji albo bezpośrednio odbiorcy/adresata lub osoby trzeciej, która nie jest ani nadawcą, ani adresatem oraz autoironii (gdy nadawca kieruje komentarz o sobie i do samego siebie)

---

<sup>2</sup> W niniejszej pracy doktorskiej, termin „krytyka ironiczna” stosowany jest w znaczeniu krytyki, która na poziomie dosłownym ma wydźwięk pozytywny

- e) **Relewancja** — Związek z Sytuacją Komunikacyjną (Kreuz, 1996; Wilson i Sperber, 1992). Ironia powinna mieć związek logiczny z tematem, osobą lub rzeczą, do której się odnosi, a przez to znaczenie dla sytuacji komunikacyjnej.

Każda wypowiedź ironiczna stanowi więc zespół pięciu<sup>3</sup>, wyróżnionych powyżej, określonych wskaźników, oraz opisanych poniżej markerów, które różnicują ironię werbalną od wypowiedzi nieironicznych. Chociaż niepodważalne dla rozumienia ironii jest znaczenie kontekstu i tło kulturowe (Dress i in., 2008) oraz wiedza wyjściowa (Averbeck i Hample, 2008), nie bez znaczenia pozostaje wpływ swoistych markerów ironii. Cechy tekstualne ironii (rodzaj i sposób wyrażonej w niej oceny poprzez markery i znaczniki ironii — np. hiperbola, cudzysłów, emotikon) wpływają na rozumienie wypowiedzi, postrzeganie jej złożoności oraz prezentowanych w niej postaw (Attardo, 2000a; Kreuz, 1996; Muecke, 1978; Seto, 1998; Burgers, 2011). Burgers i in. (2012), nawiązując do koncepcji figur retorycznych, zdefiniowali więc cztery podstawowe rodzaje markerów ironii, których zastosowanie w tekstach pisanych świadczy o ironicznym charakterze komunikatu:

- a) **Tropy** (przekształcenia semantyczne; zastąpienie jednego słowa lub wyrażenia innym), do których zaliczane są m.in. metafora, metonimia, synekdocha, alegoria, peryfraz, katachreza, hiperbola, niedopowiedzenie, pytanie retoryczne, litota, antonomazja i emfaza;
- b) **Markery schematu**; często opierające się na powtórzeniach lub zmianie rejestru;
- c) **Markery morfosyntaktyczne**: słowotwórcze (np. zdrobnienia) i składniowe (np. wykrzykniki, pytania dorzucone – pytanie zadane na końcu zdania twierdzącego mające na celu uzyskanie od rozmówcy odpowiedzi, czy zgadza się z jego treścią; najbliższym polskim odpowiednikiem jest pytanie: nieprawdaż?, prawda?, dobrze?, nie?, tak?, no nie?, czyż nie tak? zadawane na końcu zdania; w języku angielskim tzw. „question tag”, np.: „You’re John, aren’t you?”);
- d) **Markery typograficzne** (np. cudzysłów, emotikon).

---

<sup>3</sup> W miejsce pięciu, Dynel (2014a) na przykład proponuje zestaw jedynie dwóch wskaźników, służących niejako za „papierek lakmusowy dla ironii”: (a) jawną nieprawdziwość i (b) negatywną ewaluatywność.

Poniżej w zestawieniu przedstawiono, za Burgersem i in. (2012), usystematyzowany przegląd markerów ironii w przykładowych komentarzach dotyczących złego, czy też niefortunnego pomysłu.

MARKERY	PRZYKŁADY	ŹRÓDŁO
<b>Tropy jako markery ironii</b>		
Hiperbola	<i>To jest najlepszy pomysł w całej historii ludzkości.</i>	Hancock, 2004; Kreuz i Roberts, 1995
Niedopowiedzenie	<i>To całkiem dobry pomysł.</i>	Seto, 1998; Muecke, 1978
Pytanie retoryczne	<i>Chyba nie mógłbyś tego lepiej wymyślić?</i>	Barbe, 1995
<b>Markery schematu</b>		
Ironiczne powtórzenie Ironiczne echo	<i>[„On coś wymyślił”] – na pewno coś wymyśli</i>	Berntsen i Kennedy, 1996; Muecke, 1978
Zmiana rejestru	<i>Możesz znów mnie zaszczyścić wysłuchaniem Twojego kolejnego wspaniałego pomysłu (powiedziane do przyjaciela)</i>	Haiman, 1998; Hutcheon, 1994
<b>Markery morfosyntaktyczne</b>		
Wykrzyknik	<i>Świetny pomysł!</i>	Seto, 1998; Wilson i Sperber, 1992
Pytanie dorzucone	<i>Świetny pomysł, nieprawdaż?</i>	Kreuz, 1996
Wtrącenie	<i>Cóż, doskonały pomysł.</i>	Kreuz i Caucci, 2007
Przestawnia	<i>Wspaniały pomysł to jest.</i>	Seto, 1998
Zdrobnienia	<i>Mały geniuszek.</i>	Burgers i in., 2012

<b>Typograficzne markery ironii</b>		
Odmieniny zapis (np. pogrubienie)	<i>To jest <b>świetny</b> pomysł.</i>	Kreuz, 1996
Użycie wielkich liter	<i>To jest ŚWIETNY pomysł.</i>	Capelli, 2008; Haiman, 1998
Cudzysłów	<i>To jest „świetny” pomysł.</i>	Hancock, 2004
Inne znaki interpunkcyjne	<i>To jest świetny [!] pomysł.</i>	Attardo, 2000b
Emotikony	<i>To jest świetny pomysł :-)</i>	Hancock, 2004; Kreuz, 1996

na podstawie: *Burgers i in., 2012, s. 296*

## 1.2. Ironia w świetle badań nad humorem

Powszechnie łączy się z humorem, jednak stawianie znaku równości między ironią a żartem jest błędem. Nie jest to jednak zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że już dwie dekady temu naukowcy odnosili się do ironii jako do ‘czegoś zabawnego’ (Kreuz i Glucksberg 1989; Roberts i Kreuz 1994; Colston i O’Brien, 2000) i przynoszącego więcej śmiechu niż to, co powiedziane dosłownie (Kreuz i in., 1991). Komentarze ironiczne mogą wydawać się śmieszne i zabawne w większości przypadków, ale nie zawsze tak właśnie są odbierane i nie przez każdego. Ironia może być zabawna, a humor może być ironiczny — te dwa pojęcia mogą się na siebie nakładać, ale nie są tożsame.

Humor jest często wymieniany jako niemalże tożsamy z ironią, a przynajmniej wskazywany jako podstawowa jej motywacja. Humor wzbudzany poprzez zauważenie niespodziewanej rozbieżności pomiędzy tym, co rozmówca mówi a tym, co uważa (Longman i Graesser, 1988) łagodzi siłę uderzenia wyrażanej krytyki (Dews i in., 1995). Eksperymenty Kreuza, Long i Church (1991) wykazały, że komunikacyjnym celem ironii, w porównaniu do języka dosłownego, jest humor. Ironiczne komentarze są postrzegane jako bardziej zabawne niż wypowiedzi dosłowne (Gibbs, 2000; Kreuz,

Long i Church, 1991), a osoby ironiczne i ironizujące uznaje się za obdarzone poczuciem humoru (Pexman i Olineck, 2002).

Według Partingtona (2007, s.1565), ironia może mieć charakter afiliacyjny, co najmniej w trojaki sposób: jednoczyć nadawcę i słuchacza, podczas gdy trzecia strona jest przedmiotem krytyki, opierać się na przyjacielskim przekomarzaniu oraz przejawiać się w formie autoironii. Śmiech jest także wyznacznikiem powszechności ironii — bycie interesującym i/lub zabawnym sprzyja zdobywaniu sojuszników i wzbudzaniu poczucia afiliacji wśród słuchaczy. Nadawcy używają wówczas ironii, aby być ciekawymi, wyrazistymi, barwnymi i niezapomnianymi.

Przechodząc w sferę humorystyczną, jednostki mogą przekazywać informacje ryzykowne lub krzywdzące (na temat siebie lub innych) w sposób bezpośrednio niezagrażający dla własnej lub cudzej tożsamości, co miałyby miejsce, gdyby komunikacja przebiegała na poziomie dosłownym. Stosowanie autoironii czy ironii można więc przyrównać do przyjęcia tymczasowej roli błazna, który ma przyzwolenie na ukazywanie niewygodnych prawd, ponieważ nikt nie traktuje go całkiem poważnie (Ungar, 1984, s. 124).

Ironia może wyrażać znaczenia wychodzące poza ramy humoru, nie jest więc tożsama z kpiną czy żartem, nie jest jednak równoznaczna z sarkazmem, który jest zorientowany na celowe urażenie adresata. Zasadniczo, według Dynel (2014b), różnica między ironią a sarkazmem sprowadza się do jawnej nieprawdziwości typowej dla ironii, podczas gdy różnica między ironią a dokuczaniem opiera się na negatywnej ewaluacji, nie zawsze obecnej w humorze. Według Dynel (2014b), w literaturze przedmiotu nie ma wyraźnego rozróżnienia pomiędzy ironią humorystyczną a nieironicznym humorem, zaś „zjawiska językowe przejawiające jawną nieprawdę i humor mogą być łatwo pomyłone z humorystyczną ironią” (Dynel, 2014b, s. 621).



### 1.3. Cele komunikacyjne ironii

Zasadniczą cechą definicyjną każdego genru mowy jest jego „cel” — intencja komunikatu (Searle, 1976). Dlatego też mówiąc o komunikacji należy wyizolować zasadniczy cel komunikacyjny, a następnie poddać analizie postawy i emocje (Wierzbicka, 1983).

Nie ma ani jednej teorii ironii, ani jednoznacznych wyników badań dotyczących jej funkcji społecznych. Komunikaty ironiczne służą osiągnięciu całej gamy celów komunikacyjnych, od uprzejmości, przez humor do wyrażania zawiedzionych oczekiwań, niezadowolenia i krytyki (Colston 1997; Dews i in. 1995; Kreuz i in. 1991; Kreuz i Roberts 1995; Kumon-Nakamura i in. 1995). Bez względu na formę wypowiedzi i jej złożoność, użycie ironii pozostaje strategią dość ryzykowną. Dlatego też nadawcy wykorzystują ją z zamiarem osiągnięcia celów komunikacyjnych, które byłyby raczej nieosiągalne, jeśli wypowiedziane dosłownie.

Przegląd literatury z badań nad ironią, pozwala stwierdzić, że wśród najczęściej wymienianych funkcji komunikacyjnych i interpersonalnych ironii werbalnej znajdują się:

- (i) humor, żart i zabawność (Kreuz i Glucksberg, 1989; Dews i Winner 1995; Kreuz, Long i Church, 1991; Roberts i Kreuz, 1994; Gibbs, 2000; Matthews i in., 2006)
- (ii) wygaszanie krytyki i łagodzenie agresji wyrażonej w krytyce oraz umniejszanie pochwały w komplementach (Dews, Kaplan i Winner, 1995; Pexman i Glenwright, 2007)
- (iii) niebezpośrednie wyrażanie emocji (Roberts i Kreuz, 1994; Katz i Pexman, 1997; Kreuz i in. 1991; Dews i Winner, 1995);
- (iv) wyśmiewanie, szyderstwo i kpina, uszczypliwość i złośliwość (Kreuz i in., 1991; Roberts i Kreuz, 1994; Gibbs, 2000);

- (v) intensyfikację krytyki (Colston, 1997; Garmendia, 2010; Brownell, Jacobs, Gardner, Gianoulis, 1990);
- (vi) uprzejmość i ‘zachowywanie twarzy’ (Kumon-Nakamura i in., 1995; Jorgensen, 1996; Brown i Levinson, 1987; Barbe, 1995)
- (vii) wyrażanie negatywnych emocji (Roberts i Kreuz, 1994)
- (i) wyrażanie niespełnionych oczekiwań (Sperber i Wilson, 1981; Colston i Keller, 1998; Dynel, 2014a)
- (ii) zarządzanie relacjami i dystansem interpersonalnym (Kotthoff, 2003; van Mulken i in., 2011).

Jak widać chociażby powyżej, cele komunikacyjne ironii obejmują szerokie spektrum zachowań, od wywoływania śmiechu (Roberts i Kreuz, 1994), przez tonowanie krytyki (Dews i Winner, 1995) lub jej wzmacnianie (Bowes i Katz, 2011), z zamiarem uprzejmości (Sługoski i Turnbull, 1988) albo wręcz przeciwnie, nieuprzejmości (Colston, 2005), ku budowaniu poczucia solidarności między nadawcą i odbiorcą (van Mulken i in., 2011).

Wspólne poczucie humoru przyciąga ludzi do siebie i ich zjednuje (na przykład, często można spotkać się ze stwierdzeniem, że ktoś ma super poczucie humoru albo poczucie humoru podobne do naszego). Gdyby więc rzeczywiście humor – który jest kodem, a jego rozpoznanie jest świadectwem tego, że nadawca i odbiorca ‘nadają na tych samych falach’ – stanowił główną charakterystykę ironii, wówczas jej celem nadrzędnym byłoby dążenie do budowania wspólnotowości. Niestety wiele wyników badań podważa to stwierdzenie, wskazując na to, że ironia nie zawsze łagodzi krytykę, a może ją wręcz wzmacniać (Colston, 1997; Garmendia, 2010). Wypowiedzi ironiczne mogą być postrzegane jako „szyderstwo lub kpina” (Kreuz i in., 1991), a intencją nadawcy stosującego ironię może być podstawowo złośliwość (Pexman i Olineck, 2002). W badaniach Brownell i in. (1990) ‘krytyka ironiczna’ była oceniona jako bardziej uszczypliwa i złośliwa niż ‘krytyka dosłowna’.

Poza humorem często wskazuje się także na uprzejmość. Leech (1983), powołując się na własną ‘zasadę uprzejmości’, proponuje analogiczną ‘zasadę ironiczności’. Ironia jest postrzegana jako sposób unikania otwartego konfliktu, to jest unikania bezpośredniego naruszenia słowem określonych norm. Sprzeczne jednak z tą koncepcją są wyniki badań Matthews i in. (2006), które pokazują, że to nie uprzejmość, ale jednak humor, jest główną motywacją nadawcy użycia ironii werbalnej.

Według Partingtona (2007, s.1565) stosowanie ironii ma charakter afiliacyjny, przyjmując formę przyjacielskiego dokuczania lub zabawnej autoironii. Dews i in. (1995) twierdzą, że stosowanie ironii polega na tłumieniu zarówno agresji wyrażanej w krytyce wobec innej osoby, jak i minimalizowaniu uznania (komplementu) wyrażanego w pochwie (Hipoteza Zabarwienia/Nadawania Odcieni, z ang. *Tinge Hypothesis*). Badania pokazują, że ‘krytyka przez pochwałę’ (np. „Gratulacje”, wypowiedziane, gdy ktoś oblał egzamin) jest łatwiej zrozumiała niż ‘pochwała przez krytykę’<sup>4</sup> (np. „Fatalnie” wypowiedziane, kiedy ktoś zdał z wyróżnieniem, zob. Gibbs, 1986; Jorgensen i in., 1984, Kreuz i Link, 2002). Krytyka ironiczna jest także znacznie częściej spotykana w języku potocznym niż komplement ironiczny (Burgers i in., 2012). Według Garmendii (2010) natomiast, ironia jest zawsze i tylko i wyłącznie krytyczna, i nie ma tu mowy o komunikacie pozytywnym.

Badania Glenwright i Pexman (2008) na temat postrzegania społecznych funkcji ironii werbalnej przez dzieci potwierdzają moderujący wpływ ironii, tj. hipotezę wysuniętą przez Dews, Kaplan i Winner (1995), ze wskazaniem jednak, że funkcja humorystyczna ironii jest później rozpoznawana przez dzieci niż jej funkcja krytykująca.

---

4 z ang. *ironic blame*; blame - poczucie winy, czyli wypowiedź obwiniająca/ wywołująca poczucie winy

Z perspektywy zarówno rozwojowej, jak i sporu o asymetrię ironii, tj. tego, czy ironia jest, czy nie jest zawsze krytyczna (Garmendia, 2010), interesujące wydają się wyniki badań Recchi i in. (2010) przeprowadzonych na rodzinach kanadyjskich. Badania z udziałem zarówno dzieci, jak i dorosłych pokazały, że płeć rodzica wpływała na rodzaj interpretacji wypowiedzi ironicznej przez dziecko. Badania Recchi (2010) zwróciły uwagę na niezwykle istotny fakt wpływu kontekstu społecznego na stosowanie ironii, tj. ojcowie stosowali ironię częściej w kontekście pozytywnym, w przeciwieństwie do matek, które częściej posługiwały się ironią w kontekście negatywnym.

Jedną z możliwych odpowiedzi na pytanie o to, dlaczego ludzie posługują się ironią jest odpowiedź Sperbera i Wilson (1981), według których „ironia wyraża dodatkowy komentarz” (Kotthoff, 2003, s. 1390). Stempel (1976) zakłada natomiast, że nadawca komunikatu, posługując się potencjałem opozycji w ironii, odnosi się do perspektywy odbiorcy. To znaczy, że jeśli matka mówi do syna, który wraca do domu umorusany błotem: „Jesteś prawdziwym bohaterem”, przypisuje synowi założenie, że on sam postrzega siebie bohatersko, podczas gdy ona widzi to zupełnie inaczej.

#### **1.4. Społeczny wymiar ironii: relacje, status i układ uczestników**

Ironiczna krytyka pozwala na nie tylko skomentowanie i nazwanie faktu, ale także na niebezpośrednie przekazanie opinii na temat określonego zdarzenia bądź czyjegoś komentarza lub zachowania. Ironia zdaje się więc tym samym wyrażać wyższy status nadawcy wobec adresata. Ironiczne komunikowanie dezaprobaty daje możliwość łagodzenia agresji, ponieważ jest ono powierzchownie zgodne z normami społecznymi oraz zostawia odbiorcy swobodę w interpretacji (Anolli i in., 2002).

Ironia jednak nie zawsze łagodzi agresję, a wręcz ją podkreśla, stając się narzędziem wyrażania złośliwości i negatywnych emocji (Roberts i Kreutz, 1994;

Gibbs 2000). Ironiczna pochwała przez krytykę pozwala zaś na uniknięcie podporządkowania statusu nadawcy wobec odbiorcy, jednocześnie przekazując tę samą treść, co pochwała bezpośrednia (Dews i in., 1995). Kotthoff uważa natomiast, że sposób używania ironii jest odzwierciedleniem relacji pomiędzy odbiorcą i nadawcą komunikatu i jest „nieuzasadnione nie tylko ogólne stwierdzenie, że ironia jest agresywna, ale także twierdzenie, że wypowiedź ironiczna jest zawsze bardziej uprzejma w porównaniu do innych działań związanych z mową” (Kotthoff, 2003, s. 1389). Badania przeprowadzone przez Kotthoff (2003) wskazują na to, że podczas przetwarzania wypowiedzi ironicznej, dostępne są zarówno poziom dosłowny, jak i zamierzony (niejawny). To, który element znajdzie odzwierciedlenie w reakcji na ironię, zależy od zarządzania daną relacją. To na tym poziomie zapada decyzja o tym, czy ironia jest bardziej wspierająca, przyjazna budująca relację, czy też zmierza w kierunku współzawodnictwa i służy wyrażaniu wzajemnych antagonizmów (Kotthoff, 2003). Struktura układu uczestników wpływa na ocenę celów komunikacyjnych związanych z ironią (Bokus, Kałowski, 2016). Im bliższa relacja, tym komentarze ironiczne są częściej postrzegane jako zabawne i jako przejaw przekomarzania się (Pexman i Zvaigzne, 2004).

Ironia może być rozumiana jako użyteczna strategia przywracania poczucia władzy i kontroli w przypadku osób lub grup znajdujących się w pozycji podporządkowanej i podległej. Ironia może stać się narzędziem służącym dystansowaniu się przy jednoczesnym zachowaniu poczucia własnej wartości. Julia O'Connell Davidson (1995) podaje, na przykład, że kobiety-prostytutki stosują ironię jako strategię naśmiewania się z klientów kupujących seks, tym samym dystansując się od tego. Ironia może być sposobem, w jaki kobiety ogólnie radzą sobie z podporządkowaniem, stając się metodą zbiorowego śmiechu na temat wspólnych doświadczeń, a tym samym sposobem na

zrozumienie własnej pozycji. Ten rodzaj ironii wypełnia kilka funkcji, ponieważ staje się także metodą na zmierzenie się z wieloma absurdami życia codziennego.

Śmiech ma moc wyzwalającą. Wypowiedź ironiczna kwestionuje określoną sytuację na poziomie symbolicznym, jest wewnętrznym buntem wyrażonym wobec rzeczywistości, gdy jedyne co pozostaje, to śmiać się z tego. Gdy jesteśmy zbyt blisko czegoś, zbyt to przeżywamy i staje się to trudne i niczemu dobremu nie służy, ironia pomaga nabrać dystansu, stając się tym samym strategią samopomocy. Jednak ironia i śmiech opierają się także na istnieniu wspólnych doświadczeń i związanych z nimi ograniczeniach. Określone zdarzenia i sytuacje mogą być doświadczane z różnych pozycji. Na przykład mężczyźni i kobiety często doświadczają tej samej sytuacji, ale z różnych pozycji płci, statusu, czy przekonań społecznych. W takim przypadku śmiech i ironia mogą reprezentować spotkanie między mężczyznami i kobietami, w którym doświadczane są 'doświadczenia' obu stron.

## **2. Ironia jako sposób konceptualizacji rzeczywistości w wymiarze interakcyjnym**

**Badanie języka uświadamia, jak wiele problemów wynika jedynie z pomyłek w 'grach językowych', czyli systemach komunikacji.  
- Drabik, 2010**

W modelu komunikacji jako „gry językowej” (Wittgenstein, 2005) umiejętność grania oznacza wyuczone sposoby działania i reakcji za pomocą słów i gestów. Interakcja, czyli wymiana intencji w określonym miejscu i czasie, przebiega według społecznie przyjętych i wyuczonych schematów.

Ironia jest grą językową, która ma postać pochwały, lecz w praktyce pełni funkcję krytyki, jak również dezaprobaty, która wyraża podziw. Jest jednocześnie zależna od rodzaju relacji, jak i od tego, kto z kim gra. Ironia jest dynamiczna i współtworzona

w procesie spotkania człowieka z człowiekiem. Nie jest to produkt gotowy, ale wynikający z kontekstu, dostosowany do potrzeb konkretnej sytuacji i potencjalnego odbiorcy.

### **2.1. Ironia a Goffmanowski rytuał interakcyjny**

Człowiek w interakcjach z innymi osobami przedstawia się podobnie jak aktor w teatrze podczas odgrywania roli. Koncepcja interakcjonizmu symbolicznego (Blumer, 1937; Mead, 1975), z której wywodzi się koncepcja „życia jako metafory teatru” (Goffman, 1981) mówi o tym, że proces oddziaływań międzyludzkich jest ciągły i dynamiczny. Każda jednostka może inaczej interpretować daną sytuację, ponieważ każda jednostka posiada inne systemy wartości i normy zachowania; żyjemy w różnych środowiskach i doświadczamy różnych zdarzeń, różnie więc definiujemy świat zewnętrzny, przypisując mu określone znaczenia.

W Goffmanowskim „teatrze życia codziennego jesteśmy nade wszystko »akrobatami graczami« poruszającymi się po chybottliwym pomoście zmieniających się nieustannie sytuacji [...]” (Goffman, 1981, s. 13). Goffmanowski rytuał interakcyjny jest grą nadawania i odbierania znaczeń, w trakcie której podejmowane są tzw. praktyki ochronne wobec interlokutora, służące podtrzymaniu interakcji, co w terminologii teorii uprzejmości Browni Levinson (1987) oraz Lakoff (1973) nazywają „ochroną twarzy”.

W klasycznej, teatralnej koncepcji ironii pojawia się założenie widowni, czyli kogoś, kto jest świadkiem wydarzeń, zna prawdę i rozumie to, co jest powiedziane i to, co powiedziane nie zostało. Także Goffman (1981), patrząc na życie ludzkie jak na przedstawienie teatralne, rozgrywające się w określonej przestrzeni, zakłada istnienie publiczności, na której my jako aktorzy chcemy wywrzeć wrażenie. Punktem wyjścia do całej koncepcji jest więc stwierdzenie, że obecność innej osoby – obserwatora – wpływa na zmianę zachowania jednostki, która zakładając istnienie określonych

oczekiwać wobec własnej osoby i własnych działań, zakłada maskę, by odegrać swoją rolę.

Z perspektywy zarówno komiczno-dramaturgicznej, jak interakcyjnej, ironia łączy się więc z zagadnieniem autoprezentacji, gdzie wszelka aktywność uczestników w danym układzie interakcji służy wywieraniu określonego wpływu. Dlatego też, w świetle interakcjonizmu i klasycznej koncepcji ironii, szczególnie interesującą wydaje się być kwestia autoironii, gdy zarówno jej obiekt, jak i nadawca są jedną i tą samą osobą, a brak jest widowni, tudzież widownia, cel, ofiara oraz sprawca są jedne i tożsame.

## **2.2. (Auto)ironia jako mechanizm autoprezentacji**

Autoprezentacja to zachowanie mające na celu przekazanie innym informacji o sobie lub określonego obrazu własnej osoby (Baumeister, 1982, 1986; Schlenker, 1975).

Według Ungara (1984) autoironia, jako akt odnoszący się do wyśmiewania i drwiny z własnego JA, jest ważną taktyką autoprezentacyjną, opartą na rozróżnieniu pomiędzy własnym JA a rolą społeczną. Także, w przeciwieństwie do auto-deprecjacji, którą zazwyczaj wyraża się na poważnie, autoironia opiera się na intencjonalnym postrzeganiu siebie z przymrużeniem oka (Ungar, 1984, s. 125). Komentarz ironiczny można rozumieć dwojako, jako prawdziwy lub nieprawdziwy; i ta właśnie niejednoznaczność czyni z autoironii skuteczny kanał autoprezentacji. Należy przy tym zauważyć, że autoironia może opierać się na zarówno na autodewaluacji, jak i na autoafirmacji, i w każdym przypadku to właśnie niedosłowny ton wypowiedzi, wskazujący na niespójność z otaczającym ją kontekstem, jest cechą definiującą autoironię.

Z kolei, Baumesiter i in. (1989, s. 553) stoją na stanowisku, że sposoby autoprezentacji przejawiają się bezpośrednio w wynikach samooceny, gdzie niska samoocena, mierzona za pomocą testów samooceny, pociąga za sobą autoprezentację



opartą na ochronie własnego JA przed niepowodzeniem, 'obciachem'/zakłopotaniem, odrzuceniem i upokorzeniem, podczas gdy wysoka samoocena wiąże się z dążeniem do uwydatniania własnych kompetencji i podnoszenia własnej reputacji.

### 2.3. Ironia jako przywołanie echem w reakcji na niespełnione oczekiwania

**Użycie wyrażenia odsyła do tego, do czego odnosi się to wyrażenie; przywołanie wyrażenia odsyła do niego samego.  
- Sperber i Wilson, 1981**

Sperber i Wilson (1981), Sperber (1984), a także Wilson i Sperber (1992) postrzegają wypowiedzi ironiczne jako wypadki przywołania. W ujęciu 'echoicznym', ironia to prototypowy akt mowy, który nie „posługuje się” dosłownym znaczeniem w przekazywaniu komunikatu, lecz raczej je „przywołuje” jako „echo”, wyrażając tym samym określoną postawę nadawcy. W ujęciu tym, stosowanie ironii oznacza więc posługiwanie się różnorodnością pośrednich interpretacji echoicznych. Poprzez zastosowanie ironii jako przywołanie echem innego komunikatu, nadawca dystansuje się od wypowiadanych treści, przewartościowując jednocześnie wyrażaną w nich ocenę. Ironiczna wypowiedź „Cóż za doskonała impreza”, wyrażona podczas nudnego spotkania, nawiązuje do wypowiedzianych wcześniej oczekiwań słuchacza, który spodziewał się udanej zabawy. Tym samym więc, za pośrednictwem 'ironicznego echa', nadawca pokazuje, że te oczekiwania nie zostały spełnione (Sperber i Wilson 1981, 1992). Według autorów, koncepcję ironii jako „echa” przywołującego na myśl niespełnione oczekiwania odnosi się do wszelkich atrybucji postaw, od których nadawca się dystansuje.

W świetle tego podejścia, Sperber i Wilson próbują też wyjaśnić osobliwą asymetrię ironii przejawiającą się w języku naturalnym tym, że „bardziej prawdopodobne jest to, że powiemy „Cóż za spryt”, chcąc dać do zrozumienia „Cóż za głupota”, lub „Cóż za zręczność”, chcąc dać do zrozumienia „Cóż za niezdarność”, niż odwrotnie.” Tłumaczą

to wzorcami i regułami zachowania określonymi przez kulturę, dlatego też o niepowodzeniu zawsze można powiedzieć „To był wielki sukces” — normalnie mamy przecież nadzieję, iż obrana przez nas linia działania uwieczniona zostanie powodzeniem. Aby jednak o czymś, co się powiodło, powiedzieć „Nie udało się”, zachowując efekt ironiczny, przywołanie sądu krytycznego musi być echem uprzednich obaw co do rezultatów.

Partington (2007) przedstawił jednak pewne zastrzeżenia w stosunku do teorii echoiczności, powołując się na liczne przykłady wypowiedzi ironicznych, w których żadne źródło nie było ani dostrzegalne, ani w jakikolwiek sposób możliwe do rozpoznania. „Teoria przywołania echem angażuje pewne dodatkowe kroki (oznaczenie wypowiedzi echoicznej i poszukiwanie jej źródła), które są zbędne” (Attardo, 2000b, s. 807), ponieważ zwyczajne niedopasowanie kontekstu wystarcza do wywołania u odbiorcy świadomości ironii.

Teoria Echoiczna nie wyjaśnia również przypadków ironii ‘nieumyślnej i niezamierzonej’, ponieważ pojawienie się echa zakłada celowe zakpienie z uprzednio wyrażonej wypowiedzi. Natomiast możliwe jest, że to słuchacz dostrzega podwójną narrację, której nie zamierzał nadawca. Teoria ironii jako przywołania echem również nie sprostала wyzwaniu połączenia ironii werbalnej z innymi formami ironii, jak dramatyczna lub sytuacyjna. Odpowiedzią na jej niedoskonałości jest, według Partingtona, Teoria Odwrócenia Oceny (z ang. *evaluation reversal theory*), według której, tak jak ironia werbalna funkcjonuje na zasadzie odwrócenia wartościowości znaczeń, w ironii dramatycznej, publiczność ocenia określoną sytuację w sposób radykalnie odmienny niż bohater historii. „Sprowadzenie ironii do prześmiewczego echa oznacza odwrócenie się od bogactwa, możliwości, elegancji, różnorodności oraz czystej kreatywności związanych

z jej użyciem” (Partington, 2007, s. 1567). Ironia nie odbija się echem, ale wywołuje nową narrację.

#### 2.4. Ironia jako gra pozorów

Gdy nie „walimy prosto z mostu”, w twarz, między oczy i bez podtekstów, wchodzimy w rolę aktora, który niczym w „teatrze życia codziennego” komunikuje to, czego nie mówi, oczekując jednocześnie, że to, czego nie powiedział zostanie dostrzeżone i zrozumiane. Aby ta gra się udała, nadawca i odbiorca muszą mówić wspólnym językiem, a odbiorca musi znać kontekst wypowiedzi. Mówiąc coś ironicznie, jednostka X odgrywa rolę „X mówiącego do Y”. Z kolei Y, odgrywając swoją rolę, ma uznać wypowiedź X za dosłowną, lecz docelowo zauważyć, że to tylko pozory i zrozumieć prawdziwą postawę X oraz to, co X *de facto* powiedział.

Odwołująca się do stosowania aluzji, koncepcja Clarka i Gerriga (1984), zakłada, że osoba używająca ironii wchodzi w rolę aktora, który występując przed publicznością ukazuje się w taki sposób, aby wywrzeć pozytywny wpływ na będące z nim w interakcji jednostki składające się na tę zbiorowość. Jednostka mająca na celu zakomunikowanie swojej wrogości lub pogardy, czyni to, udając, że wypowiada się w sposób pozytywny, kierując swoje słowa do nieświadomej tego aktu widowni. Z drugiej strony, nadawca ma jednak nadzieję, że odbiorca komunikatu odkryje prawdę. Ci, którzy jej nie dostrzegą i nie zrozumieją ironii, padną jej ofiarą. Poprzez wprowadzenie teatralnego wręcz imperatywu ironicznego tonu głosu, koncepcja ‘gry pozorów’ (z ang. *pretence*) Clarka i Gerriga (1984) staje się przerysowana, a przez to karykaturalna, tak jak prześmiewczy komplement sam w sobie.

Według tej koncepcji, zgodnie także z Hipotezą Polyanny (Boucher i Osgood, 1969), istnieje powszechna ludzka skłonność raczej do komunikowania słów pozytywnie

wartościujących (E+) aniżeli wartościujących negatywnie (E-). Ironia częściej więc przejawia się w nadawaniu komunikatom wydziwisku pozornie pozytywnego przy nastawieniu krytycznym niż odwrotnie, to jest stosowaniu negatywnie nacechowanych słów w komplementach. W ironicznej grze pozorów nadawca interpretując wydarzenia i zachowania innych ludzi udaje, że jego wypowiedzi są pochwałą lub wyrażeniem radości.

## 2.5. Ironia, czyli powiedzenie (nie)prawdy

### **Kto prawdę mówi, ten niepokój wszczyna - Norwid**

Zarówno ironia, jak i kłamstwo są bardziej poznawczo wymagające niż mówienie prawdy (Vrij 2006; Dynel, 2016). Zarówno ironia, jak i kłamstwo muszą być skierowane do kogoś, to znaczy musi być spełniony warunek istnienia adresata (Mahon 2008), a odbiorca musi zrozumieć komunikat (Siegler, 1996). Zarówno ironia, jak i kłamstwo mogą być użyte w celu ochrony i ukierunkowane na ‘zachowanie twarzy’. Pada się ofiarą kłamstwa, tak jak i można stać się ofiarą ironii.

Według klasycznego określenia, „kłamstwo” (z łaciny: *mendacium*) to *locutio contra mentem* – „wypowiedź wbrew myśli”, czyli niezgodna z przekonaniem (Wolniewicz, 2012). Definicja ta odpowiadałaby również ironii, czyli zgodnemu z konwencją świadomemu i intencjonalnemu wyrażeniu nieprawdy. Z tym że od razu pojawia się rozdzwiek w kwestii zarówno intencjonalności, jak i przyjętej konwencji.

Zarówno ironia, jak i kłamstwo intencjonalnie łamią ‘zasadę jakości’ Grice’a (Grice, 1975; Fraser, 1994, Green 2001). Nadawca komunikuje fałszywe i złudne znaczenia tak jakby były zgodne z prawdą. W przypadku kłamstwa, nadawca oczekuje od słuchacza przyjęcia fałszywej informacji (Dynel, 2016, s.184), podczas gdy w przypadku ironii nadawca oczekuje jej odrzucenia. Kłamstwo jest stwierdzeniem nieprawdziwym wypowiedzianym przed nadawcą zamiarem sprawienia, aby ktoś inny

w to uwierzył (Primoratz, 1984). Intencją nadawcy jest więc oszukanie adresata i wprowadzenie w błąd, tak aby uwierzył, że nieprawdziwe oświadczenie jest prawdziwe. Wypowiadanie komentarzy ironicznych, opowiadanie dowcipów czy odgrywanie roli teatralnej, nie niosąc ze sobą intencji wprowadzenia adresata w błąd tak aby uznał ‘nieprawdę’ za ‘prawdę’, nie jest kłamstwem (Morris, 1976, s. 391).

Także powiedzenie nieprawdy wynikające z uprzejmości można uznać za przykłady „zafałszowania, ale nie kłamstwa”, ponieważ osoba „mówi dokładnie to, czego wymaga etykieta” (Shiffrin, 2014, s. 19). Sytuacje wymagające mówienia nieprawdziwych stwierdzeń to sytuacje, „w których należy coś powiedzieć przez grzeczność, „jednak druga osoba dobrze wie, że stwierdzenie jest nieprawdziwe”, nie jest to więc kłamstwo, a raczej użycie określonego kodu (Coleman i Kay, 1981, s. 29). Kłamstwem jest jednak „niewinne kłamstwo” (Bok 1978, s. 58; Sweetser, 1987), kłamstwo prospołeczne, ukierunkowane na niesienie korzyści innym (Meibauer 2014, s. 152; Sweetser 1987, s. 54) oraz kłamstwo egocentryczne, służące ochronie własnego JA (Sweetser, 1987, s. 54; Green, 2001, s.169).

Wydaje się więc, że „oszustwo jest wszechobecne i centralne dla ludzkiej komunikacji w różnych sferach życia i formach dyskursu” (Barnes, 1994, za: Dynel, 2016).

## **2.6. Ironia na dwa głosy: pomiędzy inter– i kontekstualizacją**

### **Język jest mediatorem pomiędzy społeczną rzeczywistością i społecznym poznaniem” - Semin i Fiedler, 1988**

Zdolność do rozumienia intencji i zwracania uwagi na to, na czym zależy rozmówcy, jest w sposób fundamentalny oparta na zdolności podzielenia uwagi. Już od dziewiątego miesiąca życia dziecko zaczyna manifestować umiejętność podziału wspólnej uwagi i uczy się przyjmować zewnętrzną perspektywę, bez czego nie miałoby dostępu do świata

symbolicznego i dalszych możliwości zmiany perspektywy przy pomocy symboli językowych (Tomasello, 2002).

Socjolingwistyka interakcyjna stoi na stanowisku, że nasze wypowiedzi zawsze są naznaczone określonym kontekstem, tj. takim, który pozwala na kontrolowane nadawania znaczenia wypowiedziom w konwersacji (Gumperz, 2001). Rozmowa jest więc sformatowana w sposób, który pozwala uzyskać określone zrozumienie. Badania nad kontekstualizacją rozpoczynają się więc od założenia, że w dyskursie interakcyjnym zawsze nakreślamy ramy (lub konteksty), w obrębie których działamy i do których odwołujemy się, by zrozumieć intencje innych uczestników interakcji. Wypowiedź koduje niepełne struktury pojęciowe, które muszą być kontekstowo i inferencyjnie uzupełniane i dookreślane (Sperber, 1990). Nie ma więc tajemniczego bytu zwanego „znaczeniem”, gdyż jest ono wynikiem połączenia języka i kontekstu (Wittgenstein, 2005).

### **3.Mechanizmy przetwarzania ironii**

Umysł dokonuje nie tylko asocjacji i uogólnień, lecz istnieć też musi poziom abstrakcyjnych symboli oraz obliczeń dokonywanych na nich dzięki regułom, które mamy zakodowane biologicznie i genetycznie (Bińczyk, 2006, s.153). Może mamy wrodzoną ukrytą wiedzę o świecie (Pinker, 1994, s.73), a może to jednak w oparciu o doświadczenie, umysł dokonuje asocjacji i uogólnień, które są obserwowalne na poziomie abstrakcyjnych symboli językowych.

We współczesnej literaturze zarysowały się dwa wiodące podejścia do procesu przetwarzania ironii: 1) dwufazowe (Grice, 1975, 1989; Giora, 1997) oraz 2) jednofazowe (Gibbs 1986, 1994; Sperber i Wilson, 1986). Przetwarzanie ironii jest zwykle badane w sytuacjach laboratoryjnych, w których osobom badanym przedstawia się dialogi i zadaje powiązane z nimi pytania (Gibbs, 1986; Gibbs i O'Brien, 1991). W ramach weryfikacji

„standardowego modelu pragmatycznego”, według podejścia Grice’a i Searle’a, proces generowania znaczenia jest badany przy zastosowaniu pomiaru czasu reakcji. Standardowy model pragmatyczny opiera się na trzyetapowej procedurze polegającej na: zrozumieniu dosłownego znaczenia, rozpoznaniu jego nieadekwatności w kontekście oraz wygenerowaniu odpowiedniego znaczenia.

Podejście dwufazowe zakłada więc, że najpierw rozumiane jest znaczenie dosłowne (powierzchowe), które nie mając sensu w danym kontekście, jest odrzucane. Drugi etap interpretacji znaczenia zakłada poszukiwanie znaczenia spójnego z kontekstem. Podejście to, zakorzenione w tradycji retorycznej, przedstawia znaczenie niedosłowne (zakodowane w ironii) jako pochodną znaczenia dosłownego, tj. przyjmowanego jako ustawienie domyślne. Znaczenie niedosłowne jest tutaj pewnym odchyleniem od normy, „anomalią”, którą można wychwycić, stosując implikaturę konwersacyjną (Grice, 1975). Ten mechanizm zakłada, że przetwarzanie ironii trwa zawsze dłużej niż przetwarzanie znaczenia dosłownego, gdyż najpierw musi zostać odrzucone znaczenie dosłowne. Zatem, zrozumienie znaczenia niedosłownego wyrażonego w ironii trwa dłużej niż przetwarzanie komunikatów wyrażonych wprost. Na tym podejściu opiera się Standardowy Model Pragmatyczny (SMP; Grice 1975, Searle 1979) i Hipoteza Stopniowej Istotności (Bromberek-Dyzman, 2011, s. 11, z ang. *GSH; Graded Salience Hypothesis*; Giora, 1995, 1997). Innym przykładem tego modelu może być teoria proponowana przez Hamamoto (1998), która definiuje rozumienie ironii jako proces rozpoznania rozbieżności między stanem rzeczy obserwowanym przed (faza pierwsza) i po (faza druga) odbiorze ironicznego komunikatu. W tym nurcie przeprowadzono także badania eksperymentalne (Giora i in., 1998; Dew i Winner, 1999; Schwoebel i in., 2000).

Według podejścia jednofazowego (nazywanego również modelem bezpośredniego dostępu) rozumienie ironii nie różni się od rozumienia znaczeń dosłownych i przebiega bezpośrednio, bez konieczności uprzedniego rozumienia znaczenia dosłownego. Podejście to opowiada się za interpretacją znaczeń, zależną od kontekstu, pojawiającą się od razu, tj. w pierwszym i jednocześnie jedynym jej stadium. Model ten nie zakłada różnic w przetwarzaniu informacji ze względu na znaczenie dosłowne lub niedosłowne, gdyż jedno i drugie zakodowane jest w kontekście (Sperber i Wilson, 1986) i przetwarzane równolegle (Gibbs 1986, 1994). Teorie jednofazowe przypisują decydującą rolę kontekstowi, na podstawie którego dokonywana jest interpretacja: jeżeli jest on wystarczająco wyraźny, czas przetwarzania języka niedosłownego, w tym ironii, jest równy czasowi przetwarzania języka dosłownego (Sperber i Wilson, 1986; Colston i O'Brien, 2000, Gerrig i Goldvarg, 2000). Silnie zarysowany negatywny kontekst wypowiedzi wydłuża czas interpretacji ironii (Ivanko i Pexman, 2003), natomiast mniej negatywny kontekst, tradycyjnie kojarzony z ironią, powoduje przyspieszenie interpretacji ironii w porównaniu z wypowiedziami dosłownymi (Utsumi, 2000). Zależności te wskazują na znaczenie emocjonalnych cech kontekstu wypowiedzi dla jej interpretacji.

Różnice w koncepcjach sposobu i czasu przetwarzania ironii mogą być także uwarunkowane różnicami indywidualnymi i doбором prób osób badanych. Ludzie nie są klonami i różnią się między sobą. Różnice w przetwarzaniu języka niedosłownego mogą wynikać z wielu różnych czynników, jak pochodzenie, tło kulturowe, osobowość, poczucie humoru, uprzednie doświadczenia w świecie interakcji społecznych (Ivanko, Pexman i Olineck, 2004).



#### 4. Ironia z perspektywy różnic indywidualnych

**Wpływ jakiejkolwiek cechy biologicznej na kształtowanie jednostki ludzkiej w każdym przypadku zależy od interakcji tej cechy biologicznej z sytuacją, w jakiej dana jednostka się znajduje. - Bem**

Badania nad wpływem kategorii społecznych, takich jak płeć czy wykonywany zawód na ocenę 'ironiczności' określonych grup społecznych (Katz i Pexman, 1997; Katz, Piasecka, Toplak, 2001; Pexman, Ferretti, Katz, 2000; Pexman i Olineck, 2002a) niewątpliwie wskazują na znaczenie różnic indywidualnych oraz czynników społecznych dla procesu interpretacji ironii. Informacja zakodowana w określonej kategorii społecznej (płeć, osobowość, zawód, narodowość, etc.) staje się dla odbiorcy wskazówką, co do intencji wyrażanych w komunikacie ironicznym. Ludzie różnią się pod względem skłonności do używania ironii, dlatego też różnice indywidualne mogą okazać się wiarygodnymi predyktorami indywidualnego prawdopodobieństwa używania ironii oraz jej interpretacji w kontekście społecznym.

##### 4.1. Afekt w ironii oraz wpływ ironii na postawy

Ironia werbalna umożliwia wyrażanie emocji, które różnią się od emocji wyrażonych w wypowiedziach dosłownych (Leggitt i Gibbs, 2000), przekazuje także większe zaskoczenie i zdziwienie niż język dosłowny (Colston i Keller, 1998).

Chociaż badania eksperymentalne koncentrują się najczęściej na przewidywaniu tego, kiedy i w jaki sposób ironia jest rozumiana (np. Gibbs, 1986; Giora i in., 1998; Schwoebel i in., 2000), wielu autorów uważa, że główny aspekt ironii stanowi jej ocena (Attardo, 2000a; Kotthoff, 2003; Sperber i Wilson, 1986). W wielu przypadkach ironiczne wypowiedzi można „rozwiązać” poprzez odwrócenie wyrażonej w nich oceny. Gdyby, na przykład, ktoś powiedział „Piękna pogoda” podczas ulewy, adresat może rozwikłać

tę ironię, zastępując słowo „piękna” jego semantycznym przeciwieństwem. (Burgers i in., 2011; Partington, 2007).

Podczas gdy w świetle koncepcji Grice’a (1978), Kerbrat-Orecchioni (1976), Sperbera i Wilson (1981) czy Garmendii (2010) ironia jest zawsze negatywna ze względu na swoją implikaturę, Kumon-Nakamura i in. (1995) zwracają uwagę na przykłady ironii w *modusie* negatywnym wyrażające jednak postawy pozytywne. Ironia pozytywna polegająca na powiedzeniu komunikatu negatywnego, w który nadawca nie wierzy jest, oczywiście, bardziej ryzykowna niż wypowiedzenie nieprawdziwego komunikatu pozytywnego, ten rodzaj ironii jest stąd też rzadziej spotykany w mowie potocznej (Haverkate, 1990).

Bez względu na formę wypowiedzi i jej złożoność, użycie ironii pozostaje strategią dość ryzykowną. Dlatego też nadawcy wykorzystują ją z zamiarem osiągnięcia celów komunikacyjnych, które byłyby raczej nieosiągalne, gdyby wypowiedzieli tę samą uwagę dosłownie. Cele komunikacyjne ironii obejmują wywoływanie humoru (Roberts i Kreuz, 1994), tonowanie krytyki (Dews i Winner, 1995) lub jej wzmacnianie (Bowes i Katz, 2011), uprzejmość (Śługoski i Turnbull, 1988), nieuprzejmość (Colston, 2005) i budowanie poczucia solidarności między nadawcą i adresatem (van Mulken i in., 2011). Osiągnięcie tych celów komunikacyjnych obejmuje zmianę stanów afektywnych u odbiorców, co może prowadzić do zmiany postawy. Ironia może być rzeczywiście wykorzystywana jako strategia perswazji mająca na celu pozytywną zmianę postawy adresata wobec określonej osoby lub produktu (Gibbs i Izett, 2005; Lagerwerf, 2007).

Chociaż ironia niesie ze sobą ryzyko nieporozumienia, jej stosowanie również przynosi zyski na gruncie komunikacyjnym. Stwierdzono, na przykład, że ludziom bardziej podobają się reklamy, w których stosuje się język niedosłowny niż te, gdzie komunikat jest

przekazywany wprost (np. Ang i Lim, 2006; McQuarrie i Mick, 2003; Phillips i McQuarrie, 2009). Co prawda, większość z tych badań koncentrowała się na formach języka niedosłownego niezwiązanego z ironią (np. metaforach), to jednak wskazały one na pewną interesującą prawidłowość, a mianowicie: język niedosłowny „zyskuje na wartości” tylko wtedy, gdy jest postrzegany jako umiarkowanie złożony. Osoby pozytywnie oceniały użycie języka figuratywnego, ale tylko wtedy, gdy nie musiały podejmować znaczących wysiłków, aby rozwikłać znaczenie wypowiedziane nie wprost (Phillips, 2000; van Enschoot i in., 2008; Lagerwerf, 2007; van Mulken i in. 2011).

#### **4.2. Ironia a lęk**

Postawa i aspekt emocjonalny mają dla ironii kluczowe znaczenie (Shelley, 2001; Milanowicz, 2013; Attardo 2000a). W literaturze przedmiotu, ironia oscyluje pomiędzy biegunami pozytywny — negatywny na afektywnej skali dotyczącej konceptualnej struktury pojęciowej tego zagadnienia. Należy jednak zaznaczyć, że pojęcie asymetrii „ironicznego modusu” nie jest tożsame z asymetrią „efektu ironii”, czyli sposobem, w jaki słuchacz odbiera ironię.

Ironia, będąc bodźcem niejednoznacznym, może być postrzegana nie tylko jako niewinny żart, ale także jako atak lub komunikat zagrażający. Badania nad zależnościami pomiędzy lękiem a rozumieniem ironii wskazują na to, że dzieci o wyższym poziomie lęku mają tendencję do interpretowania bodźców niejednoznacznych jako zagrażających (Taghavi, Moradi, Neshat-Doost, Yuleand Dalglish, 2000) i dążą do ich unikania (Chorpita, Albano i Barlow, 1996). Mewhort-Buist i Nilsen (2012) stwierdziły także istnienie związku między nieśmiałością u dzieci a sposobem interpretacji stwierdzeń ironicznych (zarówno krytyki, jak i pochwały). W grupie dzieci w wieku 8-12 lat, nieśmiałość (mierzona metodą samoopisową) nie miała znaczenia dla właściwego

rozumienia ironii, natomiast wpływała na rodzaj intencji komunikacyjnych przypisywanych nadawcy. Dzieci bardziej nieśmiało oceniały wypowiedzi ironiczne jako bardziej złośliwe. Tak więc, nieśmiałość nie była związana z rozumieniem ironii, natomiast była związana ze społecznym konstruowaniem jej znaczenia. Subtelne różnice w interpretacji wypowiedzi i nadawaniu znaczenia ironii mogą leżeć u podstaw trudności komunikacyjnych pomiędzy osobami o różnych charakterystykach osobowości.

#### **4.3. Ironia a samoocena**

Gdy poczucie własnej wartości jest konceptualizowane na poziomie globalnym, mężczyźni osiągają nieznacznie wyższe wyniki poziomu samooceny niż kobiety, przy czym największa różnica płci występuje w okresie dojrzewania. Ta nieznaczna, lecz konsekwentna przewaga w samoocenie (poczuciu własnej wartości) na korzyść mężczyzn nie pojawia się jednak we wszystkich formach samooceny. Kiedy poczucie własnej wartości jest konceptualizowane na poziomie specyficznym dla danej dziedziny, w jednych z nich mężczyźni osiągają wyższe wyniki (np. ze względu na sprawność fizyczną, wygląd, czy samozadowolenie), a w innych – niższe lub porównywalne z tymi osiąganymi przez kobiety (np. akceptacja społeczna i poczucie własnej wartości w kontekście rodziny). Kobiety częściej jednak przypisują poczucie własnej wartości czynnikom zewnętrznym, opartym na zdobywaniu aprobaty innych osób (Zeigler-Hill i Myers, 2012).

Wydaje się także, że samoocena, a więc sposób myślenia o sobie samym i autoprezentacja przekłada się na sposób komunikowania informacji o sobie, także na poziomie przekazów niedosłownych. Ta osobliwość może być prawdopodobnie najlepiej wyjaśniona przez różne procesy socjalizacji kobiet i mężczyzn. W grupach chłopców, gdzie dominują silniejsze normy współzawodnictwa niż w grupach dziewcząt

(Maltz i Borker, 1982), bardziej ryzykowne jest pokazywanie osobistych słabości, nawet z humorem (Kotthoff, 2000).

#### 4.4. Ironia a płeć

Badania nad płcią można prowadzić w odniesieniu do praktycznie wszystkich fenomenów społecznych i kulturowych. Ulrich Beck (2004) słusznie opisał płeć jako „wszechobecną”. Jednakże jeśli chodzi o włączenie płci jako zmiennej w badaniach nad ironią, nie jest to częsty kierunek obierany w tej domenie, być może dlatego, że badania z zakresu ‘*gender studies*’ to dosyć grząski teren, wzbudzający wiele kontrowersji i emocji.

Powszechnie przyjęło się uważać, że płeć prognozuje zdolności werbalne oraz styl komunikacji. W swojej książce „*Language and Woman’s Place*” Lakoff (1975) pisze o różnicach między kobietami i mężczyznami w zakresie poprawności gramatycznej, form grzecznościowych czy składni.

W świetle literatury z zakresu badań nad ironią i płcią mówi się o tym, że mężczyźni są dwukrotnie bardziej skłonni do wypowiadania sarkastycznych uwag niż kobiety i dwukrotnie częściej stosują ironię sarkastyczną w rozmowach z przyjaciółmi (Gibbs, 2000). Jorgensen (1996) wskazał w badaniach na różnice między kobietami i mężczyznami w reakcjach emocjonalnych na ironię werbalną: mężczyźni częściej niż kobiety dostrzegali humor w ironii sarkastycznej, w przeciwieństwie do kobiet, które czuły się obrażone taką formą wypowiedzi. Możliwe więc, że płeć jest jednym z najbardziej różnicujących stereotypów związanych z produkcją i interpretacją ironii werbalnej.

Według Katz, Piaseckiej i Toplak (2001), mężczyźni są częściej niż kobiety postrzegani jako osoby sarkastyczne. Z badań tych także wynika, że zarówno płeć nadawcy, jak i płeć odbiorcy komunikatu ironicznego są uwzględniane w celu wydobycia znaczenia z treści. Również w przypadku ironii ujmowanej w kategoriach przekomarzania

się, rozumianego jako przyjacielska uszczypliwość, mężczyźni częściej niż kobiety wykazywali tę skłonność (Lampert, 1996). Mężczyźni i kobiety różnili się także pod względem motywów stosowania autoironii (Lampert, 1996). Mężczyźni stosowali sarkazm w celu zniwelowania ewentualnej krytyki pod swoim adresem, podczas gdy kobiety posługiwały się sarkazmem, aby podkreślić swoją słabość i bezradność w obliczu zewnętrznych stresorów społecznych.

Holtgraves (2005) zajmując się tematem różnic indywidualnych ze względu na skłonność do posługiwania się niebezpośredniością w konwersacji, stworzył Skalę Konwersacyjnej Niebezpośredniości<sup>5</sup> i stwierdził występowanie różnic płci pod względem tworzenia i rozumienia próśb wyrażanych nie wprost.

Colston i Lee (2004) podjęli próbę opisania różnic między kobietami i mężczyznami pod względem posługiwania się ironią werbalną. Badanie przeprowadzono metodą kwestionariuszową: w scenariuszach należało określić płeć osoby wypowiadającej komentarz ironiczny/ sarkastyczny. Osoby badane, zarówno kobiety jak i mężczyźni, częściej wskazywały, że nadawcą ironii jest mężczyzna. Mężczyźni też częściej niż kobiety deklarowali stosowanie ironii werbalnej. Ironia łączy się z ryzykiem nieporozumienia i bycia niezrozumianym, stąd też różnice te Colston i Lee tłumaczą w kategoriach ogólnie większej skłonności mężczyzn do podejmowania ryzyka i przejawiania zachowań ryzykownych, jak np. w sportach ekstremalnych lub kontaktowych (Byrnes, Miller, Schafer, 1999; Howland, Hingson, Mangione, Bell, Bak, 1996). Autorzy odrzucają raczej założenie, że mężczyźni wyznaczają sobie inne niż kobiety cele komunikatywne, których funkcje pragmatyczne miałyby spełniać właśnie ironia. Ogólnie jednak autorzy postulują potrzebę dalszych badań Colston i Lee (2004,

---

5 Conversational Indirectness Scale (CIS)

s. 302), zwracają w tym kontekście także uwagę na powtarzające się różnice płci w zakresie atrybucji. Badania z psychologii społecznej ujawniły różnice między kobietami i mężczyznami w przypisywaniu winy. Jeśli zadanie zakończyło się niepowodzeniem, mężczyźni byli bardziej skłonni przypisać porażkę czynnikom sytuacyjnym (np. złym narzędziom). Kobiety jednak częściej dokonywały osobistych atrybucji, tj. sobie przypisywały winę za niepowodzenie (na przykład: nie jestem wystarczająco dobra, nie umiem tego zrobić). Częstsze stosowanie ironii przez mężczyzn Colstone i Lee (2004) tłumaczą także tym, że mężczyźni za ewentualne nieporozumienie obwinialiby raczej sytuację i adresata rozmowy, aniżeli siebie samych, nie mieliby więc potrzeby, aby unikać ironii, a co za tym idzie — ryzyka nieporozumienia. Kobiety zaś, mające z natury swojej skłonność obwiniać siebie aniżeli innych za wyniki nieporozumienia, byłyby mniej skłonne stosować ironię.

Także w świetle koncepcji socjobiologicznej, największe korzyści z reprodukcji czerpią samce z najmniejszymi zahamowaniami i tendencją do tego, by „grać ryzykowanie i stracić” (za David Barash „The Whisperings Within” s. 48, za: Bem, 2000, s. 29). Samcowi opłaca się być agresywnym, niewybrednym i działać pośpiesznie — jeden samiec może zapłodnić wiele samic, ale jedna samica może być zapłodniona przez jednego tylko samca. Teoretycznie samicy bardziej opłaca się być nieśmiałą i nie spieszyć się (Wilson 1978, s. 124-125, za: Bem, 2000, s. 28).

Stopień uprzejmości ze strony nadawcy dostarcza informacji o tym, jak postrzegany jest kontekst interpersonalny i jaki jest status nadawcy oraz odbiorcy. Według Bernadette Vine (2004), osoby o wyższym statusie posługują się bardziej bezpośrednimi i mniej uprzejmymi formami językowymi. Mężczyźni są mniej uprzejmi od kobiet (Tannen, 1990). Goguen i Linde (1983), analizując rozmowy personelu pokładowego,

zaobserwowali, zgodnie z teorią uprzejmości, że członkowie załogi o niższym statusie zwracali się w sposób niebezpośredni (uprzejmy) do swoich przełożonych, nawet w sytuacjach wyjątkowych, w których wydawałoby się, że efektywność komunikacji powinna przeważać nad regułami uprzejmości.

Osoby przynależące do kultur kolektywistycznych postrzegają relacje z członkami przynależącymi do grupy własnej jako bliższe zaś z osobami z grup obcych jako dalsze niż osoby przynależące do kultury indywidualistycznej. Te różnice przejawiają się w sposobach komunikacji i wypowiedziach. Różnice w posługiwaniu się strategiami uprzejmości w komunikacji z członkami grupy własnej i członkami grupy obcej są bardziej wyraźne w przypadku osób z kultury kolektywistycznej niż indywidualistycznej (Holtgraves i Yang, 1992; Holtgraves, 2002).

Według Holtgravesa (1991) kobiety częściej niż mężczyźni odwołują się do strategii niebezpośredniości, co jest wynikiem wypadkowych podległego statusu i dążenia do budowania relacji. Według Ivanko, Pexman i Olineck (2004) mężczyźni i kobiety stosują ironię z różnych powodów. Kobiety mają tendencję do podkreślania swoich słabości. Mężczyźni zaś stosują ironię w celu zniwelowania ryzyka społecznego i wynikających z tego zagrożeń, co jak sugeruje Lampert (1996, s. 585) jest głównym motywem, dla którego mężczyźni używają humoru konwersacyjnego. W przypadku stosowania ironii dla wyładowania frustracji, kobiety i mężczyźni nie uzyskali znacząco odmiennych wyników, a wyniki kobiet były nawet nieco wyższe niż u mężczyzn. Kobiety też miały większą skłonność do rozpoznawania funkcji krytykującej (a więc nie uprzejmości, a raczej nieuprzejmości) ironii.



Baptista i in. (2015) nie zaobserwowali różnic między kobietami i mężczyznami pod względem rozumienia ironii. Kobiety i mężczyźni, przy wykorzystaniu różnych strategii, byli w równym stopniu zdolni wnioskować o stanie umysłu innej osoby.

W badaniach Colstone'a i Lee (2004), przeprowadzonych z udziałem 24 studentów, osoby badane proszone były o zdecydowanie, czy komentarz dosłowny (wprost negatywny) lub ironiczny, wypowiedziany do osoby badanej na końcu opisowej historyjki (w kontekście zazwyczaj negatywnym), był wypowiedziany raczej przez mężczyznę czy raczej przez kobietę. Ironia werbalna okazała się być (zarówno w ocenie kobiet, jak i mężczyzn) bardziej 'męska' (*male-like*) niż wypowiedzi dosłowne.

Z badań Link i Kreuz (2004) wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety stosują ironię, żeby wyrazić negatywne emocje. Obserwacja ta znajduje także potwierdzenie w badaniu Recchi i in. (2010), przeprowadzonym na 39 kanadyjskich rodzinach (każda składająca się z dwojga rodziców z dwójką dzieci w wieku lat 4-6 lat). W badaniach Recchi i in. (2010), okazało się, że matki, w porównaniu zarówno z ojcami, jak i samymi dziećmi, posługiwały się ironią częściej w kontekście interakcji negatywnych niż pozytywnych oraz częściej stosowały pytania retoryczne. Badania te nie wykazały różnic w stosowaniu ironii ze względu na płeć dziecka, tj. odbiorcy, a jedynie ze względu na płeć nadawcy komunikatu, tj. rodzica.

Badania nad ironią (Jorgensen, 1996; Colston i Lee, 2004; Milanowicz, 2013) wskazują na to, że mężczyźni są bardziej pozytywnie nastawieni do używania ironii i postrzegają ją jako bardziej zabawną niż kobiety.

## 5. Komunikowanie stereotypów w przetwarzaniu języka niedosłownego

**Stereotypy można uznać za szczególny przypadek języka figuratywnego - Blumentritt i Heredia, 2005**

Komunikacja jest głównym motorem napędzającym tworzenie i podtrzymywanie wspólnie podzielanej i powielanej wiedzy, przekonań oraz stereotypów. W procesie tym język odgrywa kluczową rolę, odzwierciedlając oczekiwania nadawcy względem odbiorcy oraz stanowiąc źródło informacji o stosunku do drugiej osoby. Językowa asymetria (*linguistic bias*) jest definiowana jako "systematyczna różnica w doborze słów, będąca funkcją kategorii społecznej, do której przynależy określony obiekt wypowiedzi" (Beukeboom, 2014, s. 314). Perspektywa lingwistyczna zakłada więc, że informacje stereotypowo spójne są inaczej komunikowane niż informacje stereotypowo niespójne.

Językowa Asymetria Oczekiwań (LEB - *Lingistic Expectancy Bias*; zob. Wigboldus, Semin, Spears, 2000) mówi o tym, że stereotypowe oczekiwania nadawcy przekładają się na stopień posługiwania się przekazem abstrakcyjnym w języku. Według tej koncepcji, zachowania zgodne ze stereotypem, to jest oczekiwaniami, jakie na dany temat posiada nadawca, są zazwyczaj opisywane w kategoriach języka abstrakcyjnego, ogólnego (na przykład, *chuligan jest agresywny*). Natomiast zachowania niezgodne ze stereotypem są opisywane w kategoriach konkretnych stwierdzeń (na przykład, *pielęgniarka uderzyła pacjenta*). Taki sposób komunikowania informacji daje wrażenie, że zachowania zgodne z oczekiwaniami są powodowane dyspozycjami, a zachowania niezgodne z oczekiwaniami — sytuacją. Różny poziom abstrakcji wywołuje więc odmienne interferencje, stając się mediatorem uzyskiwanego efektu zachowań zgodnych (wyrażanych abstrakcyjnie) lub niezgodnych z oczekiwaniami, a więc przyjętym stereotypem.

Wybór określonych strategii językowych ma wpływ na tworzenie i podtrzymywanie określonego obrazu rzeczywistości. Opisy abstrakcyjne wywołują wrażenie jakby przedmiot opisu posiadał stałe właściwości, a opisy konkretne, jakby to, co jest opisywane znajdowało się w stanie przejściowym, zmiennym i nietrwałym. Reitsma-van Rooijen, Semin i van Leeuwen (2007) przeprowadzili badanie, w którym uczestnicy otrzymywali pozytywną lub negatywną informację na temat własnego zachowania. Informacja zwrotna była przekazywana albo na poziomie słów abstrakcyjnych (jesteś odpowiedzialny *versus* jesteś nieodpowiedzialny), albo konkretnych (pomogłeś innej osobie *versus* skrzywdziłeś inną osobę). Poziom abstrakcji przekazu okazał się uruchamiać innego rodzaju wnioskowanie niż przekaz konkretny. Stosunek ocenianego do osoby, która wyrażała opinię, był bardziej pozytywny, gdy negatywna ocena była wyrażona słowami konkretnymi oraz gdy ocena pozytywna była wyrażana słowami abstrakcyjnymi. Badani oceniali emocjonalną bliskość jako większą, gdy pozytywna informacja zwrotna wyrażona była w sposób bardziej abstrakcyjny niż konkretny, i odwrotnie, w przypadku negatywnej informacji zwrotnej.

Koncepcja Językowej Asymetrii Międzygrupowej / LIB - *Linguistic Intergroup Bias* (LIB) wskazuje na porównywalne z Językową Asymetrią Oczekiwań (LEB - *Linguistic Expectancy Bias*) wzorce komunikacji i dokonywanych inferencji, tyle że zwraca uwagę na ten mechanizm w relacjach międzygrupowych (Maass, Salvi, Arcuri, i Semin, 1989). LIB zakłada, że członkowie określonej grupy oczekują pozytywnych zachowań od innych członków własnej grupy, zaś negatywnych zachowań ze strony członków spoza grupy, a oczekiwania te są przekazywane na poziomie językowym. Gdy oczekiwania te są naruszane (to jest: niewłaściwe czy niekompetentne zachowanie osoby z własnej grupy / właściwe czy kompetentne zachowanie osoby z grupy zewnętrznej), odnoszący się do nich

komunikat werbalny jest przekazywany za pomocą języka bardziej konkretnego aniżeli abstrakcyjnego (Maass, 1999). Negatywne zachowania własnej grupy i pozytywne zachowania grupy obcej są nieoczekiwane, oczekiwane są natomiast pozytywne zachowania grupy własnej i negatywne zachowania grupy obcej (Maass i in., 1996). Język jest zatem narzędziem, który podtrzymuje istniejące oczekiwania, a więc stereotypy w spostrzeganiu przedstawicieli grupy własnej, jak i obcej.

Pożądane zachowania członków własnej grupy i niepożądane zachowania przedstawicieli grupy obcej są wyrażane abstrakcyjnie, w przeciwieństwie do niepożądanych zachowań „swoich” i pożądanых zachowań „obcych”. „Swoj jest pomocny”, ale też „swoj popchnął kogoś”, podczas gdy „obcy przeprowadził starszą osobę przez ulicę” oraz „obcy jest agresywny”. Subtelne, lecz powtarzające się różnice w doborze środków językowych przekładają się na reprezentację przynależności grupowej nadawcy. Przekaz abstrakcyjny, sugerując także stabilność danej cechy, prowadzi do jej generalizacji na inne sytuacje. Komunikat oparty na ‘abstrakcyjności’ sugeruje więc, że osoba prawdopodobnie zachowa się podobnie w przyszłości (Maass i in., 1989).

Z kolei zaś, teoria Asymetrii Negacji (NB - *Negation Bias*, zob. Beukeboom, Finkenauer i Wigboldus, 2010) zwraca uwagę na częstszą obecność ‘przeczenia’ w języku przy opisywaniu zachowań naruszających stereotypy (na przykład, *pielęgniarka **nie** jest miła*), podczas gdy ‘stwierdzenia’ są częściej używane do opisu zdarzeń czy zachowań zgodnych, a więc podtrzymujących stereotyp (na przykład, *chuligan **jest** agresywny*).

Inną teorią dotyczącą asymetrii językowej jest koncepcja Asymetrii Ironii (IB - *Irony Bias*; zob. Burgers i Beukeboom, 2016), która zwraca uwagę na rolę ironii jako środka językowego w komunikowaniu niezgodności z oczekiwaniami. Koncepcja ta opiera się na literaturze przedmiotu mówiącej o tym, że ironia jest zwykle używana w sytuacjach

niespełnionych oczekiwań ( Kihara, 2005; Wilson i Sperber, 2004). Ironia (np. ‘światna robota’ w sytuacji porażki) pozwala nadawcy jednocześnie napomnieć o oczekiwaniach (np. sukcesu, wykonania zadania), jak i zasygnalizować niepowodzenie (niewykonanie zadania). Koncepcja ta odpowiada charakterystyce ironii jako ‘dorzecznej nieodpowiedniości’ (z ang. *relevant inappropriateness*, zob. Attardo, 2000b), biorąc pod uwagę, że dosłowne znaczenie ironicznego komentarzy nie pasuje do kontekstu, ale poprzez (ironicznie) odwołanie się do pewnych istotnych informacji (jak na przykład, dorożumianych oczekiwań) wciąż ma znaczenie dla konwersacji.

Zarówno podczas, jak i po przetworzeniu ironicznego komentarzy, tak znaczenie literalne, jak i znaczenie niedosłowne są aktywowane i przechowywane w pamięci roboczej (Akimoto i in., 2012; Giora i in., 1998). Oznacza to, że ironiczny komentarz dotyczący zachowania niezgodnego z oczekiwaniami, a więc stereotypem może aktywować niejawne, ale stereotypowe oczekiwania nadawcy w stosunku do adresata wypowiedzi ironicznej.

W badaniach Burgersa i Beukebooma (2016) zaobserwowano, że ironiczne uwagi były częściej oceniane jako właściwe do komentowania zachowań naruszających stereotyp aniżeli tych zgodnych ze stereotypem. Ironia też bardziej niż wypowiedź literalna łączyła się z dokonywaniem atrybucji zewnętrznych. Ze względu na obecną w stereotypach niejawną strukturę powiązanych ze sobą znaczeniowo pojęć, stanowią one wskazówkę kontekstualną dla interpretacji przekazu niedosłownego (Cocco i Ervas, 2012:47). Nawet jeśli niedostępne na poziomie jawnym, wyrażane treści mogą w subtelny i utajony sposób komunikować i podtrzymywać stereotypy (Maass i in., 1995; Douglas i Sutton, 2003; Reitsma-van Rooijen i in., 2007).

Komentarze ironiczne mogą być stosowane zarówno do opisu zdarzeń negatywnych (np. *Doskonały bramkarz*, wypowiedziane po nieudanej obronie), jak i pozytywnych (np. *Jaki słaby strzał*, po pięknym golu). Ponadto, ironia może być używana zarówno do przekazywania wrogości i agresywności (Averbeck i Hample, 2008), jak i w celu załagodzenia sytuacji niespełnionych oczekiwań (Dews i Winner, 1995, 1997). W badaniach nad postrzeganiem i stosowaniem ironii wśród holenderskich kibiców piłki nożnej, Burgers i in. (2015) zaobserwowali zjawisko asymetrii komunikacyjnej w posługiwaniu się ironią: kibice uznali ironię za bardziej odpowiednią do komentowania zachowań członków grupy obcej (przeciwnej drużyny piłkarskiej) niż „swoich”, niezależnie od rodzaju sytuacji, której komentarz dotyczył (udanej lub nieudanej akcji). Z punktu widzenia ironii werbalnej jako ekspresji agresji, ironia jako wyraz wrogiej krytyki, będzie więc szczególnie używana w stosunku do osób spoza grupy (Bowes i Katz, 2011; Colston, 1997; Matthews, Hancock i Dunham, 2006).

Istnieją ogólne przekonania na temat zachowań językowych różnych grup społecznych, które wpływają na postrzeganie intencji komunikacyjnych (Pexman i Olineck, 2002). Stereotypy płci, podobnie stereotypy dotyczące grup etnicznych (Blumentritt i Heredia, 2005) czy zawodów (Pexman i Olineck, 2002) są w pewnej mierze wskaźnikami statusu społecznego i są uruchamiane już na bardzo wczesnym etapie procesu rozumienia ironii (Garnham, Oakhill i Reynolds, 2002) i wpływają na sposób przetwarzania wypowiedzi ironicznej. Jednak to stereotyp płci jest jednym z najczęściej nacechowanych i uruchamianych schematów aktywujących tendencyjność przetwarzanych informacji (Bemdt i Heller, 1986).

## CZĘŚĆ II. WPROWADZENIE DO CZĘŚCI EMPIRYCZNEJ

**sędzia Langlois: - Czy to ironia? W moim przekonaniu ironia to potwarz z uśmiechem**

**Jane Austen: - Nie, ironia jest połączeniem sprzecznych prawd. I z przeciwieństwa rodzi się nowa prawda, którą trzeba przyjąć ze śmiechem. Według mnie prawda musi wzbudzać śmiech, w przeciwnym razie byłaby nie do zniesienia dla ludzkiej natury.**

*Becoming Jane/ Zakochana Jane, 2007* <sup>6</sup>

### 1. Uzasadnienie podjętej tematyki

Tematyka prezentowanej pracy doktorskiej, to jest znaczenie płci w posługiwaniu się ironią oraz wpływ układu komunikacyjnego i zmiennych indywidualnych na percepcję i tworzenie komunikatów ironicznych, wynika z uprzednich badań przeprowadzonych przez autorkę zarówno nad percepcją ironii, jak i znaczeniem płci w układzie komunikacyjnym i w interaktywnej narracji.

#### 1.1. Badania nad rozumieniem ironii sytuacyjnej przez dzieci

Badanie przeprowadzone przez Milanowicz i Bokus (2011) nad rozumieniem wypowiedzi ironicznych przez dzieci w wieku 3;0-6;0, na przykładzie ironii sytuacyjnej, z wykorzystaniem metody niedokończonych zadań, wykazało, że zdolność rozpoznawania ironii ze względu na intencje nadawcy pojawiała się już u dzieci w wieku lat pięciu. Wypowiedzi były rozumiane jako ironiczne tylko i wyłącznie wtedy, gdy bezpośrednio odnosiły się do określonej sytuacji ironicznej, co okazało się być spójne z koncepcją Utsumi (2000), mówiącą o tym, że ironia werbalna zawsze zakłada określony (ironiczny) układ sytuacyjny i nie można jej rozpatrywać poza sytuacją, do której się odnosi.

---

<sup>6</sup> Zakochana Jane (ang. *Becoming Jane*) – film z 2007 roku oparty na losach angielskiej pisarki Jane Austen

## 1.2. Badania nad znaczeniem płci w układzie komunikacyjnym

W odniesieniu do koncepcji Carol Gilligan (1977, 1982), dotyczącej różnych sposobów doświadczania siebie oraz siebie w relacjach przez kobiety i mężczyzn, a w związku z tym posługiwaniem się różnymi etykami moralnymi: „męską” etyką praw i sprawiedliwości oraz „kobiecą” etyką troski, Milanowicz i Bokus (2013) opisały znaczenie asymetrii płci w układzie uczestników kontekstu interpersonalnego (dzieci w wieku 7;0-12;0) dla sposobu konceptualizacji dylematu moralnego i rozwiązywania problemu. Zaobserwowano nie tylko wpływ płci nadawcy, na który zwróciła uwagę Gilligan (1982), ale także znaczenie płci odbiorcy komunikatu na sposób rozwiązywania przez nadawcę sytuacji konfliktowej. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu niedokończonej Bajki Ezopa „Jeżozwierz i krety”, gdzie dzieci były proszone o dodanie własnego zakończenia i rozwiązanie konfliktu między bohaterami bajki (jeżem<sup>7</sup> i kretami). Dzieci opowiadały bajkę w układzie dwuosobowym, to jest albo dziecku tej samej płci, albo płci przeciwnej. Badanie przeprowadzone w trzech przedziałach wiekowych (7-8, 9-10, 11-12 lat) wykazało, że wraz z wiekiem dziewczynki stawały się bardziej zorientowane na ‘etykę troski’ (tj. utrzymanie dobrej relacji między *kretami* i *jeżem*), ale tylko wtedy, gdy odbiorcą narracji i rozwiązania konfliktu był chłopiec.

Wyniki tych badań świadczą to o tym, że głos w narracji nie jest jeden niezmienny i przypisany określonej płci, a jest raczej zależnym od kontekstu głosem narracji nadawcy w określonej relacji względem odbiorcy. Wraz z wiekiem chłopcy coraz częściej kierowali się ‘etyką sprawiedliwości’ (proponowali decyzje odnoszące się do tego, co jest normatywnie słuszne, tj. kretom jest niewygodnie, więc powinny pozbyć się lokatora, który nadużywa ich gościnności), ale tylko wobec rówieśników płci przeciwnej, podczas

---

7 Dzieci uczestniczące w badaniach nazywały jeżozwierza z bajki Ezopa jeżem.



gdy ‘etyka troski’ dominowała u chłopców rozwiązujących problem przed innym chłopcem.

Zaobserwowano więc, że sposób prezentacji i rozwiązania dylematu moralnego jest silnie ukierunkowany na docelowego odbiorcę komunikatu. ‘Etyka troski’ niezmiennie łączona przez Gilligan (1977, 1982), z głosem kobiety i ‘kobiecością’ oraz ‘etyka sprawiedliwości’ łączona z męskim sposobem konceptualizacji problemu, nie okazały się być dane raz na zawsze i na stałe przypisane do określonej płci, jak twierdzi Gilligan, ale raczej dynamiczne i stosunkowo płynne.

Płeć okazała się być katalizatorem postaw moralnych w wymiarze porównań społecznych. Chłopcy częściej przejawiali ‘etykę sprawiedliwości’, tj. mówiąc w pewnym uproszczeniu, męski punkt widzenia w stosunku do dziewczynek, a rzadziej do innych chłopców. Także ‘troskliwy głos kobiecości’ był znacznie bardziej słyszalny w interakcji dziewczynek z chłopcami, podczas gdy w układzie dziewczynka-dziewczynka niemalże równie często brzmiały głosy ‘etyki sprawiedliwości’ i ‘etyki troski’. Co więcej, tendencje te stawały się bardziej obserwowalne u starszych dzieci, co prawdopodobnie miało związek z rosnącą wraz z wiekiem świadomością norm społecznych oraz internalizacją i akceptacją roli płci w interakcjach społecznych. Sposoby rozwiązywania sytuacji konfliktowej były niejako przejawem odpowiedzi zarówno chłopców, jak i dziewczynek na oczekiwania w stosunku do tego, jak powinien postąpić chłopiec, a jak dziewczynka. Wyniki sugerują, że interakcja z płcią przeciwną podkreśla poczucie przynależności do własnej kategorii płci społecznej, co jest spójne z koncepcją wpływu porównań społecznych (Guimond, 2006).

### 1.3. Badania nad percepcją ironii przez osoby dorosłe

Badania nad percepcją ironii przez osoby dorosłe (Milanowicz, 2013), opisane poniżej w ramach badania pilotażowego, wskazały na różnice płci w sposobie udzielania odpowiedzi na pytania otwarte o naturę ironii, czym jest ironia, w jakich sytuacjach jest używana oraz czy kojarzy się osobom badanym raczej pozytywnie czy negatywnie.

Większość mężczyzn oceniała ironię jako zjawisko pozytywnie, podczas gdy kobiety częściej deklarowały postawę negatywną wobec ironii jako zjawiska. Mężczyźni koncentrowali się na tym, że ironia pomaga rozluźnić atmosferę i rozładować patową albo stresującą sytuację; pozwala także zaprezentować się osobie jako zabawnej i interesującej, służy budowaniu relacji. Kobiety, mimo że także wskazywały na pozytywne aspekty ironii (takie jak humor), znacznie częściej opisywały ironię jako sposób ekspresji frustracji, służący podkreśleniu niezadowolenia z określonego stanu rzeczy oraz sposób wyrażenia złośliwości, ale nie wprost. Wyniki badań pilotażowych (Milanowicz, 2013) wskazują więc na to, że kobiety i mężczyźni inaczej mogą rozumieć ironię przekazywaną przez osobę tej samej płci niż przez osobę płci przeciwnej.

W świetle dotychczas przeprowadzonych badań, tematyka wpływu płci na sposób niejako ‘wyboru’ (automatyczny i prawdopodobnie nieuświadomiony) przetwarzania informacji, autoprezentacji jako wyjściu naprzeciw oczekiwaniom ‘innego’ względem siebie, interpretacji oraz generowania wypowiedzi ironicznych wydawała się otwierać nowe, nieopisane dotychczas, możliwości obserwacji i analizy zachowań społecznych, gdzie jeden i ten sam komunikat może być różnie rozumiany i odebrany (na przykład, albo jako zabawny, albo jako złośliwy) w zależności nie tylko od tego, co kto mówi, ale kto mówi do kogo.

## 2. Badanie pilotażowe: Percepcja ironii, afekt i IQ

Badania pilotażowe, przeprowadzone w grupie osób dorosłych nad zależnościami pomiędzy stosowaniem ironii (kontekst i funkcje ironii), postawą wobec ironii (pozytywną, negatywną, neutralną) a inteligencją niewerbalną (Milanowicz, 2013), pozwalają przypuszczać, że ironia nie jest zjawiskiem stałym *per se*, ale konstruktem zmiennym i zależnym od, prawdopodobnie wyuczonych i nabytych, automatyzmów społecznych oraz kulturowych wzorców komunikacji, a także układu uczestników sytuacji ironicznej.

Zaobserwowany w badaniach efekt płci stał się przyczynkiem do przeprowadzenia dalszych badań nad wpływem płci na posługiwanie się ironią.

### 2.1. Założenia badania pilotażowego i pytania badawcze

Badanie miało na celu analizę zależności między ironią (jej stosowaniem oraz nastawieniem do ironii) a inteligencją niewerbalną. Podstawowe pytanie badawcze brzmiało: "dlaczego niektóre osoby są, a przynajmniej uważają siebie za bardziej ironiczne niż inne?"

W rozumieniu potocznym, ironia jest często postrzegana jako oznaka inteligencji, kompetencji językowych i zdolności kodowania i przetwarzania informacji na tak zwanym wyższym poziomie poznawczym. Pomysł badania pilotażowego zrodził się z faktu, że do tej pory nie przeprowadzono badań naukowych nad ewentualnymi zależnościami pomiędzy poziomem inteligencji a stosowaniem ironii. Czy osoby osiągające wyższe wyniki w teście inteligencji niewerbalnej Wechslera uważają, że częściej stosują ironię niż osoby osiągające niższe wyniki IQ?

Przed przystąpieniem do badania, założono, że mogą występować osoby inteligentne, osiągające wysokie wyniki w testach inteligencji, które mimo tego nie nazwałyby siebie ironicznymi i nie postrzegają siebie jako wykazujące tendencję

do stosowania ironii, być może dlatego, że mają do ironii stosunek negatywny. W celu minimalizacji tego ‘efektu nastawienia’ postanowiono włączyć do badania aspekt afektywny i emocjonalną ocenę tego, czym dla osób badanych jest ironia. Założono, że emocjonalny wymiar ironii, tj. nastawienie i postrzeganie jej albo jako zjawiska pozytywnego, albo negatywnego lub neutralnego, mogłoby także znajdować swoje odzwierciedlenie w częstotliwości posługiwania się ironią. Jeśli określony bodziec lub pojęcie jest postrzegane i oceniane przez daną osobę negatywnie, nie będzie ona prawdopodobnie chciała określać siebie jako osobę ‘ironiczną’ i będzie raczej unikać stosowania ironii. Pytanie można jednak też odwrócić i przyjrzeć się temu, czy im bardziej inteligentna osoba, tym bardziej pozytywny jest jej stosunek do ironii?

## **2.2. Wybór i opracowanie narzędzi badawczych badania pilotażowego**

W badaniu wykorzystano Skalę Bezsłowną Skali Inteligencji Wechslera dla Dorosłych WAIS-R(PL). Na testy skali bezsłownej składają się: braki w obrazkach, porządkowanie obrazków, klocki, układanki i symbole cyfr. Dzięki temu skala Wechslera pozwala ocenić werbalny i niewerbalny IQ. Wykonanie testów Skali Bezsłownej nie podlega ograniczeniom językowym i analizy mogą być wykorzystywane w porównawczych badaniach kulturowych. Test przeprowadzono w celu uzyskania informacji o funkcjonowaniu poznawczym osób badanych.

Na potrzeby badania sformułowano także 6-punktowy kwestionariusz z pytaniami otwartymi (Załącznik A).

## **2.3. Opis badania pilotażowego**

### **2.3.1. Osoby badane**

W badaniu ogółem udział wzięły 54 osoby dorosłe (28 kobiet i 26 mężczyzn), w wieku 20-66 lat, polskojęzyczne, mieszkające w Warszawie, w większości posiadające wyższe wykształcenie.

### **2.3.2. Procedura badania pilotażowego**

W pierwszej części badania, uczestnicy wypełniali kwestionariusz samoopisowy dotyczący: rozumienia, walencji emocjonalnej (E+/-), społecznych funkcji ironii oraz stopnia, w jakim badani postrzegali siebie jako osoby ironiczne i stosujące ironię.

Pierwsza część badania koncentrowała się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytania otwarte o to, co spontanicznie przychodzi na myśl samo pojęcie ironii, inaczej mówiąc, 1) „co to jest ironia?” Następnie osoby badane były pytane o to, 2) „czy ironia jest zjawiskiem neutralnym, pozytywnym czy negatywnym” (pozytywne/negatywne nacechowanie wartościujące) oraz były proszone o odpowiedź na 3) pytanie, „dlaczego tak uważają?” Badania Wentury, Rothermunda i Baka (2000) dowodzą, że takie oceny przekładają się na behawioralne reakcje dążenia–unikania (Wojciszke, 2010, s. 33). Koncepcja postawy (nastawienia) jest kluczową dla psychologii społecznej (np. Eagly i Chaiken, 1993) ze względu na jej główny wpływ na interakcje międzyludzkie.

Badania postaw, od czasów definicji postaw według Thurstona (1931, s. 261) rozumianych jako „dążenie do lub od obiektu psychologicznego”, dotyczą analiz pozytywnych i negatywnych odczuć w stosunku do bodźca, oceny jego charakterystyki oraz preferowanych zachowań wobec niego. Empiryczne dowody wskazują na to, że analizę postaw można sprowadzić do prostej różnicy pomiędzy wartością dodatnią

i wartością ujemną, którą przekazują (Allport, 1935, Lewin, 1935; Ito, Cacioppo, 2001; Ito, Cacioppo, 2005). Ewaluacja jest podstawową i nadrzędną składową każdej dyspozycji odnoszącej się do określonego nastawienia wobec bodźca i dotyczy jawnej, ukrytej, poznawczej lub afektywnej reakcji na treści wywołujące wartościowanie. Dyspozycje odnoszące się do określonej postawy stanowią „rodzaj nastawienia, które predysponuje jednostkę do pozytywnych lub negatywnych reakcji ewaluacyjnych” (Eagly i Chaiken, 1993). Ponadto, Cacioppo i Berntson (1994) dodają, że postawy rozumiane jako afekt pozytywny lub negatywny wobec bodźca generują dwie podstawowe dyspozycje: przyciąganie lub niechęć. Reakcje dotyczące postaw opierają się na wartościowaniu (rozpoznanie bodźca jako przyjemnego lub awersyjnego), a ocena ta związana jest z przypisywaniem obiektowi określonego stopnia ‘dobra’ lub ‘zła’ (Lewin, 1935). Ponieważ ocena wartościująca, walencja (ang. *valence*) odnosi się do wewnętrznej atrakcyjności (to jest pozytywnej wartościowości) albo awersyjności określonego wydarzenia, sytuacji, obiektu lub innego bodźca (Lewin, 1935, Damasio, 1994), ocena afektywna powinna być postrzegana jako integralna część znaczenia.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, 4) czy osoba badana uważa siebie za osobę ironiczną i stosuje ironię, a jeśli tak, to w jakich sytuacjach. Kwestia zasadności ‘poczucia ironiczności’ wzbudza w moim odczuciu pewne wątpliwości, gdyż w moim rozumieniu ‘ironicznym’ się bywa, a nie jest. Niewątpliwie jest jednak, że w określonych sytuacjach i w zależności od układu uczestników interakcji, jednostki mogą charakteryzować się większą lub mniejszą gotowością do ironii, otwartością na ironię oraz określoną dyspozycją w tym zakresie.

Następnie zadawano pytanie o to 5) „czym jest ironia sytuacyjna?” oraz czy 6) „ironiczny komentarz dotyczący pogody (tj. *Super pogoda*) w sytuacji, gdy

na pikniku leje deszcz, wyraża większą czy mniejszą krytykę tej sytuacji niż komentarz wprost (tj. *Pada, ale beznadziejna pogoda*)?”

Druga część badania dotyczyła pomiaru inteligencji niewerbalnej testem Wechslera. Spośród 54 osób badanych w części pierwszej, uczestniczyło w niej 45 osób (24 kobiety i 21 mężczyzn). Badani wykonywali pięć testów bezsłownych ze Skali Inteligencji Wechslera dla Dorosłych WAIS-R (PL) (2004).

#### **2.4. Wyniki badania pilotażowego**

Analiza jakościowa kwestionariuszy samoopisowych potwierdziła powszechne postrzeganie ironii jako wyrazu wyrafinowania i inteligencji.

Odpowiedzi dotyczące postaw i deklarowanego stosowania ironii skorelowano ze Skalą Bezślovną Wechslera. Korelacja między ilorazem inteligencji niewerbalnej a postrzeganiem siebie jako osoby ironicznej (twierdząca odpowiedź na pytanie: Czy jesteś osobą ironiczną?) okazała się być istotna. Osoby, które postrzegały siebie jako ironiczne osiągały wyższe wyniki niewerbalnej IQ w porównaniu do osób, które określiły siebie jako nieironiczne lub rzadko stosujące ironię. Okazało się również, że mężczyźni oceniali siebie jako bardziej ironicznych niż kobiety (zob. Milanowicz, 2013).

Badania zwróciły uwagę na ukrytą warstwę emocjonalną przekazywaną w ironii i jej znaczenie dla przetwarzania i rozumienia ironii na poziomie poznawczym. Analizy, przeprowadzone pod kątem wyrażanej w ironii oceny afektywnej, wskazały na efekt płci w percepcji społecznych funkcji ironii. W odpowiedziach udzielanych na pytania otwarte, większość badanych mężczyzn deklarowała pozytywny stosunek do posługiwania się ironią, głównie w celu: rozbawienia innych, wprowadzenia elementu humoru, rozładowania sytuacji oraz z chęci bycia postrzeganym jako osoba zabawna. Według mężczyzn, użycie ironii zmniejszało negatywny wydźwięk komunikatu i związanych z nim

negatywnych emocji, łagodziło krytykę i, poprzez wprowadzenie elementu humoru, rozluźniało atmosferę i służyło budowaniu więzi z odbiorcą komunikatu. Mężczyźni postrzegali komunikat dosłowny jako bardziej negatywny w porównaniu z komunikatem ironicznym. Natomiast kobiety znacznie częściej niż mężczyźni koncentrowały się na negatywnych aspektach ironii i częściej mówiły o stosowaniu ironii z zamiarem wyrażenia dezaprobaty i podkreślenia krytyki. Ironia była określana jako narzędzie, które nie wprost i mimo że pozornie uprzejme, to jednak wzmacnia ekspresję niezadowolenia, a komunikat ironiczny jest bardziej dokuczliwy i złośliwy niż krytyka wypowiedziana wprost.

Zaobserwowano także, że kobiety i mężczyźni inaczej oceniali ironiczną uwagę na temat pogody. Mężczyźni postrzegali krytykę ironiczną jako mniej krytyczną niż komentarz dosłowny, podczas gdy kobiety częściej uznawały ironię jako bardziej krytyczną negatywną niż stwierdzenie literalne (zob. Milanowicz, 2013).

## **2.5. Dyskusja dotycząca badania pilotażowego**

Wydaje się, że mówiąc o ironii, należy wziąć pod uwagę nie tylko funkcjonowanie poznawcze jednostki, ale i emocjonalne. Co właściwie oznacza termin ‘rozumienie ironii’? Nadawanie znaczenia ironii (przypisywanie intencji i celu wypowiedzi) nie jest tożsame z jej zrozumieniem (w sensie dekodowania wypowiedzi poza warstwą wypowiedzianych słów). Na poziomie intuicyjnym i emocjonalnym, ironię można rozumieć na swój własny osobisty sposób, uważać, że jest dajmy na to zabawna, głupia, pouczająca, czy złośliwa. Sam fakt, że do ironii można mieć (różny) stosunek, świadczy o tym, że u jej podstaw poznawczych musi leżeć postawa emocjonalna i emocjonalna reakcja (biologiczna, atawistyczna ‘walka lub ucieczka’ albo ‘stopklatka’ zastygnięcie w bezruchu (z ang. *fight–flight or freeze*), co znowu wiąże się z elementem dominacji w interakcji i układem sił).



Ironia jest prawdopodobnie silnie związana z kwestią społeczno-kulturową, aniżeli dyspozycją wrodzoną. Niektóre społeczeństwa niezmiennie postrzegają siebie i są postrzegane za bardziej ironiczne, na przykład Brytyjczycy, niż inne, jak na przykład Amerykanie. Można mieć określone poczucie humoru, ale już ironicznym raczej się nie jest, ale ironicznym się bywa. Takie podejście sugerowałoby, że ironia nie jest ‘czymś’ w nas, nie jest niezmienną częścią wewnętrznego konstruktu JA, ale produktem określonej sytuacji, wytworem danej chwili i jej interpretacji.

Podobnie, jak się okazuje, już same kategorie gramatyczne (czasowniki, przymiotniki, rzeczowniki, a nawet przymyki) są w stanie wywoływać określone stany afektywne. Określony sposób komunikacji, czy przejawy określonych preferencji dotyczące form wypowiedzi mogą prowadzić do tworzenia interpersonalnych łączności lub rozbieżności z innymi. Przymiotniki, na przykład, stanowią formę pewnego rodzaju uogólnienia, należą do kategorii gramatycznej odległej, na poziomie poznawczym, od wydarzeń i kontekstu sytuacyjnego, do którego się odnoszą (Fiedler i in., 2003). Stąd też przymiotniki (jako pojęcia abstrakcyjne), są uważane za bardziej niezmiennie w czasie i zdają się mówić więcej o obiekcie, do którego się odnoszą. Stwierdzenia oparte na przymiotnikach trudniejsze są jednak dla empirycznej weryfikacji czy falsyfikacji (Fiedler i in., 2003), przez co ich użycie, w miejsce, na przykład rzeczowników, może silniej kształtować osądy, wpływać na określone postawy i wzmacniać myślenie stereotypowe (Idan i in. 2018). Idan, Halperin, Hameiri i Reifen Tagar (2018)<sup>8</sup> z Interdyscyplinarnego Centrum Herzliya w Izraelu zwrócili uwagę na psychologiczne skutki stosowania różnych struktur gramatycznych. Według nich, użycie rzeczowników (jako formy komunikującej abstrakcyjne przekonania) zamiast czasowników (jako zalecenie podjęcia działania)

---

<sup>8</sup> <https://www.economist.com/science-and-technology/2018/05/03/how-to-change-emotions-with-a-word>

wzbudza mniej silne emocje, redukuje uczucie gniewu i wzmacnia skłonność do ustępstw i kompromisu u odbiorcy.

Ironia, jako mechanizm kodowania i dekodowania znaczeń łączy się ze zmianą schematu. Podobnie, jak zadanie ‘Układanki’ skali bezsłownej (wykonaniowej) w teście Wechslera WAIS-R (PL). W teście Układanki, aby poprawnie ułożyć figurę, trzeba mieć pomysł, co to takiego może być (zobaczyć figurę), ale nawet gdy osoby badane wiedziały, że to jest ‘ręka’ albo ‘słoń’, nierzadko okazywało się, że mimo tego nie były w stanie poprawnie połączyć wszystkich elementów układanki. Wydaje się, że podobnie może być z ironią. Nawet gdy ma się świadomość tego, że słowa nie wyrażają dokładnie tego, co mówią, a w wielkim uproszczeniu mogą, na przykład, być przeciwieństwem tego, co jest wypowiedziane (na przykład, *Jesteś genialny!* w znaczeniu głupi), to nie do końca już wiadomo, czy śmiać się, czy smucić. Czy nadawca chciał zażartować i wypowiedział coś pod moim adresem w zabawny sposób, czy może w jego czy jej ustach ów ‘geniusz’ brzmi bardziej dosadnie i irytuje bardziej niż ‘głupek’?

Także w teście ‘Porządkowania obrazków’, zdarzało się, że osoby badane mówiły „wiem, że jest coś nie tak, że powinno być inaczej”, to znaczy, że przy błędnym ułożeniu miały tego świadomość, ale nie były w stanie poprawnie rozwiązać zadania. Znowu można znaleźć pewną analogię z ironią i odkodowywaniem przekazu, na przykład „*Piękna pogoda*”, gdy pada. ‘Piękna’ jest raczej pogoda, gdy nie pada — odkodowanie przekazu polega więc w pewnej mierze, mówiąc gestaltowsko, na porównaniu części do całości, czyli wypowiedzi do kontekstu. Podobnie jak sprawdzaniu, czy określony ‘element’ zgadza się w pełnym obrazie, w szerszej perspektywie narracji, tak odkodowanie poprawnego znaczenia ironii zależy od umiejscowienia jej w szerszym kontekście całej

sytuacji ironicznej. Co zgodne jest z koncepcją, którą zaproponował Utsumi (2000), o niemożności interpretacji ironii werbalnej poza sytuacją, której dotyczy.

Wydaje się, że badanie ironii, podobnie jak testy inteligencji, jest swoistą łamigłówką, wielowątkowym rebusem i zagadką, która ma jednak jakiś swój klucz.

Wypowiedź typu „super pogoda” albo „świetna zabawa”, nawet jeśli zrozumiała jako powiedziana ironicznie, na poziomie metakomunikatu nie jest *de facto* dla każdego tym samym przekazem. Ktoś tak by może powiedział, żeby zrobić dobrą minę do złej gry, że nie ma się co „dołować”, i tak jest fajnie, bo nawet jak pada deszcz w dobrym towarzystwie jest miło. A ktoś inny powiedziałby tak z przekąsem, żeby podkreślić swój zawód, bo nie chciałby moknąć w deszczu i na przykład dlatego, że jest zły, że zaczęło padać. Pojawia się więc kolejne pytanie o to, dlaczego jeden i ten sam komentarz czy zdarzenie miałyby budzić różne implikacje i znaczenia? Zagadnieniem tym, z perspektywy wpływu układu uczestników struktury konwersacyjnej na interpretację wypowiedzi ironicznej oraz z perspektywy różnic płci w sposobach nadawania znaczenia wypowiedziom ironicznym zajmuje się, opisana poniżej, główna część badawcza rozprawy.

### **3. Cel badań przeprowadzonych i opisanych w rozprawie**

Celem pracy doktorskiej jest próba odpowiedzi na pytania o społeczną percepcję ‘krytyki’ oraz ‘pochwały’ wyrażanych w wypowiedziach ironicznych oraz tego, w jak sposób reakcje na takie komunikaty różnią się w grupie badanych kobiet i mężczyzn.

Celem przeprowadzonych badań jest pokazanie (na przykładzie komunikatów niedosłownych, a więc podlegających subiektywnej interpretacji) zależności pomiędzy nadawaniem znaczenia a płcią zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu. Brana jest pod uwagę nie tylko płeć biologiczna, ale także płeć psychologiczna oraz dodatkowe

zmienne indywidualne, takie jak: wiek, a także lęk oraz samoocena, mierzone za pomocą wystandaryzowanych kwestionariuszy psychologicznych.

Trzy przeprowadzone badania koncentrują się na wpływie aktywizacji stereotypu płci na przetwarzanie niedosłownego komunikatu werbalnego oraz stawiają pytania o to, czy kobiety i mężczyźni podobnie/inaczej stosują i rozumieją ironię oraz autoironię. Główne przesłanie pracy koncentruje się na zwróceniu uwagi na proces negocjowania znaczeń, przy uwzględnieniu wpływu a) płci na przetwarzanie informacji, b) poczucia własnej wartości na przetwarzanie ironii, c) poziomu lęku na przetwarzanie bodźców niejednoznacznych, d) aktywizacji stereotypu płci oraz oczekiwań społecznych.

Odpowiedzi na pytania o to, czy i dlaczego kobiety i mężczyźni inaczej interpretują i inaczej stosują ironię, pozwalają uzupełnić dotychczasowe kwestie dotyczące niewyjaśnionych dotychczas rozbieżności co do opisu społecznych funkcji wypowiedzi ironicznych, mechanizmów przetwarzania ironii oraz natury jej asymetryczności.

#### **4. Podstawowe pytania badawcze**

**Naukowiec to nie ktoś, kto udziela właściwych odpowiedzi, ale ktoś, kto zadaje właściwe pytania - Claude Levi-Strauss**

1. Wydaje się, że określona skłonność do używania ironii, swoista 'ironiczność' nie jest cechą, a raczej stanem, co dobrze widać na przykładzie języka angielskiego, tj. użycia w stwierdzeniu „you are being ironic” czasu teraźniejszego ciągłego, opisującego tu i teraz, a nie czasu teraźniejszego prostego opisującego pewną stałość zdarzeń, tj.: „you are ironic”. W związku z tym, przeprowadzone badania dotyczą analizy wpływu kontekstu społecznego i sytuacyjnego, czyli tu i teraz, w tym lęku nie tylko jako cechy, ale także lęku jako stanu na interpretację ironii. W nawiązaniu do wcześniejszych badań Milanowicz i Bokus (2011, 2013), stawia się podstawowe pytanie o zależności między tym „kto mówi do kogo?” a tym „co ktoś słyszy”?:

- a. Czy kobiety inaczej ‘słyszą’ ironię niż mężczyźni?
  - b. Czy kobiety inaczej ‘słyszą’ ironię wypowiedzaną przez kobiety niż przez mężczyzn?
  - c. Czy mężczyźni inaczej ‘słyszą’ ironię wypowiedzaną przez kobiety niż przez mężczyzn?
2. Stawiane są pytania o rozumienie ironii, jednak nie tyle w sensie ‘pojmowania treści przekazywanej informacji’ i detekcji ironii, ile raczej ‘przypisywania ironii określonego znaczenia’<sup>9</sup>, to jest oceny intencjonalności wypowiedzi oraz nacechowania wartościującego ironii w wymiarze pozytywna – negatywna:
  - a. Czy kobiety i mężczyźni różnią się pod względem reakcji emocjonalnych w odpowiedzi na ironię?
  - b. Czy kobiety oceniają nacechowanie wartościujące ironii bardziej negatywnie niż mężczyźni?
  - c. Czy mężczyźni częściej niż kobiety odwołują się do elementu humoru w wypowiedziach ironicznych?
3. Ironia jest zazwyczaj uznawana za wypowiedź w gruncie rzeczy krytyczną: ironiczny nadawca przejawia pozornie pozytywną postawę, aby przekazać negatywny komentarz. Uważa się, że zabieg odwrotny jest również możliwy: ironiczny mówca-nadawca może wypowiedzieć komplement w formie pozornej krytyki, choć rzadziej się tak zdarza. Ta nierównowaga pomiędzy dwoma rodzajami ironicznych przykładów, tj. dominacja ironicznej krytyki, to tak zwana kwestia asymetrii ironii. W nawiązaniu do niej stawia się w pracy pytania o różnice w reakcjach kobiet i mężczyzn na ironiczną pochwałę *versus* ironiczną krytykę:

---

<sup>9</sup> W miejsce ‘rozumienia’ ironii, proponowany jest więc raczej termin ‘postrzegania’ czy też ‘percepcji ironii’.

- a. Czy kobiety odpowiadają na ironię inaczej niż mężczyźni?
  - b. Czy kobiety inaczej odpowiadają na ironię adresowaną do nich przez inną kobietę niż na ironię adresowaną do nich przez mężczyznę?
  - c. Czy mężczyźni inaczej odpowiadają na ironię adresowaną do nich przez kobietę niż na ironię adresowaną do nich przez mężczyznę?
4. Stawiam tu pytanie o wpływ aktywizacji stereotypu płci, w kontekście międzygrupowych porównań społecznych (Moskowitz 2005; Guimond, 2006, 2007; Wojciszke, 2010), na sposób tworzenia i przetwarzania ironii przez kobiety i mężczyzn. Poprzez wprowadzenie modyfikacji eksperymentalnej w formie torowania (*primingu*) dotyczącego autosterotypizacji płci, poszukuje się odpowiedzi na pytania:
  - a. Czy osoby z grup eksperymentalnych poddanych wpływowi torowania wykazują inne reakcje na ironię werbalną niż osoby z grupy kontrolnej?
  - b. Czy kobiety łatwiej niż mężczyźni ulegają autosterotypizacji (tutaj mierzonej liczbą zakreślonych przymiotników związanych z męskością/ kobiecością)?
5. Stawiane są pytania o wpływ zmiennych indywidualnych na posługiwanie się ironią:
  - a. Czy poziom samooceny przekłada się na stosowanie ironii?
  - b. Czy poziom lęku przekłada się na stosowanie ironii?
  - c. Czy płeć psychologiczna przekłada się na stosowanie ironii?
6. Ponieważ badania nad ironią realizowano oraz analizowano w wymiarze JA-INNY, zwrócono także uwagę na szczególną odmianę ironii, ironię autoreferencyjną, którą autor wypowiedzi kieruje w stosunku do siebie samego i przeciwko sobie samemu. Pytano więc o to, czy płeć, lęk albo samoocena w jakikolwiek sposób przekładają się na sposób stosowania nie tylko ironii, ale także autoironii, zarówno w formie autoafirmacji, jak i autodeprecjacji:

- a. Czy istnieje związek pomiędzy aktywizacją negatywnego obrazu własnej osoby a niższą samooceną i wyższym lękiem?
- b. Czy istnieje związek pomiędzy pozytywną aktywizacją obrazu własnej osoby a wyższą samooceną i niższym lękiem?

## **5. Narzędzia badawcze**

- STAI - Inwentarz Stanu i Cechy Lęku STAI
- IPP - Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej
- SES - Skala Samooceny Rosenberga
- TTPI – Test Tworzenia i Percepcji Ironii (Załącznik B)
- Zadanie Wstępne Torujące (Załącznik C)

### **5.1. Inwentarz Stanu i Cechy Lęku (STAI)**

Lęk jako cechę, jak i lęk jako stan, mierzono w badaniu przy użyciu polskiej adaptacji Inwentarza Stanu i Cechy Lęku (STAI, Spielberger, Strelau, Tysarczyk, Wrześniewski, 2011).

Test składa się z 40 stwierdzeń, które tworzą dwie odrębne podskale, z których jedna (X – 1), zawierająca 20 pozycji, służy do pomiaru lęku rozumianego jako przejściowy i uwarunkowany sytuacyjnie stan jednostki, druga zaś (X – 2) zawierająca kolejne 20 pozycji – do pomiaru lęku rozumianego jako względnie stała cecha osobowości. Wykorzystano wersję papier-ołówek. Wskaźnik rzetelności STAI dla badanej próby był wysoki,  $\alpha$  Cronbacha = 0.948, przy czym dla lęku jako stanu  $\alpha$  Cronbacha = 0.923, zaś dla lęku jako cechy:  $\alpha$  Cronbacha = 0.899.

#### **5.1.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru lęku**

Podobnie jak większość badań nad humorem, także większość badań nad ironią koncentruje się na jej właściwościach pozytywnych (zabawnych). Ruch i Proyer (2008a, b) jako pierwsi podjęli próbę empirycznych badań nad gelotofobią (strachem przed byciem

wyśmianym) rozumianą w kategoriach różnic indywidualnych, tj. stopnia nasilenia się gelotofobii u różnych osób (Chłopicki, Radomska, Proyer, Ruch, 2010, s. 172).

Tym samym więc, w niniejszej pracy uznaje się za zasadne wprowadzenie pomiaru lęku (STAI) w badaniach nad ironią oraz percepcji nie tylko zabawności, ale i złośliwości wypowiedzi ironicznej. Oczywistym jest, że ‘śmianie się z *kimś*’ nie jest tożsamym ze ‘śmianiem się z *kogoś*’. Ze względu na swój niejednoznaczny charakter (manifestujący się m.in. niepewnością odbiorcy co do właściwego znaczenia i interpretacji) ironia może być odbierana jako bodziec stresujący. Dlatego też uzasadnione jest włączenie lęku jako indywidualnej zmiennej modyfikującej ludzkie reakcje na ironię.

Wprowadzenie lęku do badań nad ironią może być postrzegane jako preludium do dalszych badań nad ironią i jej związkiem z lękiem przed byciem wyśmianym oraz motywacją do ośmieszania innych. Również GEOLPH <15>, polska adaptacja Inwentarza do Oceny Gelotofobii (Ruch i Proyer, 2008b) wykazała, że strach przed ośmieszeniem jest właściwie niezależny od wieku i płci (Chłopicki, i in., 2010). Ponieważ badania pilotażowe wskazały na występowanie różnic między mężczyznami i kobietami w nastawieniu do ironii, zatem w części głównej badawczej stawia się pytanie o to, czy różnice te są związane tylko z płcią, a może również z odczuwanym lękiem?

Postanowiono przyrzeć się zależności pomiędzy lękiem i płcią również dlatego, że (jak pokazują badania) kobiety prawie dwa razy częściej niż mężczyźni doświadczają zaburzeń lękowych. Ta różnica płci może wynikać z czynników fizjologicznych, ale może również być związana z różnicami między mężczyznami i kobietami w zakresie radzenia sobie ze stresem (Remes i in., 2016). Ironię w niniejszej pracy traktuje się jako jeden z mechanizmów radzenia sobie ze stresem. Wydaje się więc być zasadne zastanowić się nad tym, w jaki sposób te różnice mogą przyczyniać się do innego podejścia do ironii.



### 5.1.2. Założenia dotyczące pomiaru lęku

Zakłada się, że im wyższy poziom lęku-cechy (dyspozycji wewnętrznej) u osoby badanej, tym większe prawdopodobieństwo reakcji awersyjnej na ironię. Ponieważ jednak przetwarzanie znaczeń niedosłownych w wypowiedziach ironicznych jest nacechowane kontekstualnie (Gibbs 1986, 1994, 2000; Ivanko i Pexman 2003; Utsumi 2000), wprowadzono pomiar lęku nie tylko jako cechy, ale również jako (sytuacyjnie uwarunkowanego) stanu.

Wyniki badań sugerują, że kobiety są bardziej emocjonalne i ekspresywne niż mężczyźni oraz z większą intensywnością wyrażają zarówno uczucia lęku, jak i smutku (Allen i Haccoun, 1976). Kobiety także wykazują większą niechęć niż mężczyźni w stosunku do tego, by być blisko obiektów awersyjnych i wywołujących lęk, jak na przykład pająki lub węże (Cornelius i Averill, 1983). Kobiety są bardziej skłonne do lęku i depresji (Wojciszke, 2010, s. 250). Ponadto uważa się, że kobiety są bardziej podatne na zaburzenia lękowe i depresję niż mężczyźni oraz bardziej ekspresywne w wyrażaniu tych stanów. Strach i smutek są często opisywane jako typowo kobiece reakcje emocjonalne, co ogólnie sprowadza się do opartego na emocjach stereotypu (Fabes i Martin, 1991; Brody i Hall, 2008), zwłaszcza, że strach jest emocją podstawową, uniwersalną i doświadczaną przez wszystkie jednostki (Ekman, 1992). Jeśli ironia jest bodźcem dwuznacznym (Mitosek, 2013), a w kobietach jest więcej lęku, to zakłada się, że będą one częściej wykazywać tendencję do interpretowania ironii (bodźca niejednoznacznego) jako zagrażającego i negatywnego.

Kobiety wykazują większą niż mężczyźni skłonność do interpretowania wypowiedzi w kategoriach przenośnych/ figuratywnych (Holtgraves, 1991). Jednak wyższy poziom lęku u kobiet może wpływać negatywnie na percepcję komentarzy

niejednoznacznych (ironicznych), więc interpretacyjnie niepewnych, jako bardziej negatywnych i zagrażających niż jednoznaczna krytyka dosłowna.

W odniesieniu do przypuszczenia, że ironia werbalna jako forma języka niedosłownego (figuratywnego), niesie ze sobą większe ryzyko, w tym przypadku ryzyko nieporozumienia niż przekaz dosłowny i w związku z tym może wydawać się bardziej atrakcyjna rozmówcom płci męskiej niż kobietom (Colston i Lee, 2004), w niniejszej pracy stawia się hipotezę, że częstsze stosowanie ironii przez mężczyzn niż kobiety wiąże się nie tyle z tendencją do podejmowania ryzyka przez mężczyzn, ile z lękiem odczuwanym przez kobiety.

## **5.2. Skala Samooceny Rosenberga (SES)**

Samoocenę mierzono w badaniu przy użyciu polskiej adaptacji jednego z najbardziej popularnych narzędzi stosowanych do badania poczucia własnej wartości: Skali Samooceny (Rosenberg, 1965). Kwestionariusz ten mierzy gotowość osoby badanej do przypisywania sobie pozytywnych stwierdzeń na temat własnej osoby. Skala Samooceny Rosenberga obejmuje 10 pozycji, z których każda jest oceniana na skali 4-stopniowej, od „zdecydowanie zgadzam się” do „zdecydowanie nie zgadzam się”. Wskaźnik rzetelności dla badanej próby był wysoki,  $\alpha$  Cronbacha = 0,89.

### **5.2.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru samooceny**

Wysoką samoocenę zwykło się łączyć z umiejętnością przystosowania i wyższym poziomem afektu pozytywnego zaś niższym poziomem emocji negatywnych i uczuć depresyjnych (Avison i McAlpine 1992, Brown i Mankowski, 1993). Wykazano również w badaniach podłużnych, że poczucie własnej wartości funkcjonuje na zasadzie źródła zasobów obronnych, aktywizowanych w trudnych sytuacjach życiowych (DeLongis i in. 1988; Egan i Perry, 1998; Kling, Hyde, Showers i Buswell, 1999). Potwierdzenie

korelacji pomiędzy samooceną a stosowaniem ironii i autoironii pozwoli na potwierdzenie mechanizmu stosowania ironii na zasadzie mechanizmu obronnego.

Chociaż badania nad samooceną niezmiennie wskazują na istnienie różnic płci w zakresie poczucia własnej wartości, to jest wyższą samoocenę wśród mężczyzn niż u kobiet (Allgood-Merten i Stockard 1991; Feather 1991; Fertman i Chubb 1992), przeprowadzone meta-analizy wyników badań nad różnicami płci ze względu na samoocenę (Kling i in. 1999) wykazały małą wielkość efektu płci. W badaniach tych zaobserwowano, że w okresie adolescencji i wczesnej dorosłości chłopcy przejawiają wyższą samoocenę niż dziewczęta, lecz różnice te zmniejszają się wraz z wiekiem i wręcz niwelują w okresie starości. Ponadto, wydaje się, że różnice płci ze względu na samoocenę są tematem złożonym i w dużej mierze zależą od sposobów konceptualizacji samego poczucia własnej wartości (Zeigler-Hill i Myers, 2012).

#### **5.2.2. Założenia dotyczące pomiaru samooceny**

Brown i Levinson (1987) stwierdzili, że poczucie własnej wartości jednostki aktywizuje różne strategie uprzejmości. Rozpatrując ironię w kategoriach strategii uprzejmości, można założyć, że pozytywny lub negatywny stosunek do ironii, sposób nadawania ironii znaczenia oraz skłonność do tworzenia ironii będzie korelować z samooceną.

Zakłada się, w oparciu o wcześniejsze badania, że mężczyźni będą osiągać wyższe wyniki na skali samooceny niż kobiety, co będzie korelować z a) większą skłonnością używania ironii w odpowiedzi na ironię b) częstszym stosowaniem autoironii oraz c) odczuwaniem bardziej pozytywnych emocji związanych z ironią.

### 5.3. Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (IPP)

Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (IPP), autorstwa Alicji Kuczyńskiej (1992), składa się z 35 pozycji, z których 15 odnosi się do Skali Kobiecości, czyli cech stereotypowo kobiecych<sup>10</sup> (na przykład: wrażliwy, troskliwy) oraz 15 – do Skali Męskości, to jest cech uznawanych w naszej kulturze za typowo męskie (takie jak: dominujący, rywalizujący). Pozostałe pięć cech to pozycje buforowe, neutralne z punktu widzenia stereotypu płci.

Osoba badana zaznacza na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu dana cecha ją charakteryzuje od 1 – ‘zupełnie taki nie jestem’ do 5 – ‘taki właśnie jestem’. Konfiguracja wyników, uzyskanych zarówno w skali cech męskich oraz w skali cech kobiecych, pozwala przyporządkować osobie badanej jeden z czterech typów płci psychologicznej:

- 1) płć androgyniczna oznacza wysokie wyniki zarówno w skali ‘męskości’, jak i ‘kobiecości’;
- 2) typ określony seksualnie<sup>11</sup> (męski mężczyzna, kobieca kobieta) określa osoby, które otrzymały wyniki zgodne ze swoją płcią biologiczną: mężczyźni uzyskujący wysokie wyniki w skali męskości i niskie wyniki w skali kobiecości, oraz kobiety o wysokich wynikach w skali kobiecości i niskich w skali męskości;
- 3) typ krzyżowo określony seksualnie (kobiety mężczyzna, męska kobieta) to mężczyźni osiągający wysokie wyniki w skali kobiecości i niskie w skali męskości oraz kobiety z niskim wynikiem w skali kobiecości i wysokim w skali męskości;

---

10 Należy w tym miejscu prawdopodobnie podkreślić, że przedstawione w teście pozycje cech kobiecych i męskich odnoszą się do wczesnych lat 90, i ówczesnych standardów męskości i kobiecości.

11 Wyniki zgodne z płcią biologiczną oraz wyniki krzyżowe (męska kobieta i kobiety mężczyzna) wskazują na wyraźną identyfikację z jednym lub z drugim wymiarem.

- 4) płeć nieokreślona seksualnie oznacza niskie wyniki zarówno w skali 'kobiecości', jak i 'męskości'.

Wskaźnik rzetelności testu dla badanej próby był wysoki,  $\alpha$  Cronbacha = 0,814, przy czym wskaźnik rzetelności dla Skali Męskości wyniósł  $\alpha$  Cronbacha = 0,768, a dla Skali Kobiecości  $\alpha$  Cronbacha = 0,794.

### **5.3.1. Uzasadnienie wprowadzenia pomiaru płci psychologicznej**

Tożsamość płciowa czy stereotyp ról płciowych jest konstruktem wieloczynnikowym (Spence, 1993). Dlatego też, poza płcią biologiczną, w badaniach włączono pomiar płci psychologicznej (przy wykorzystaniu IPP) w celu poszerzenia perspektywy wpływu płci na posługiwanie się ironią.

Wprowadzenie w życie pojęcia androgynii zakwestionowało polaryzację rodzajów i dwubiegunowy system płci. Męskość i kobiecość okazały się być nie tyle wyznacznikami osobowości, ile bardziej stereotypami społeczno-kulturowymi (Bem, 1974, 1981). Uważa się, że osoby androgyniczne w swoim sposobie bycia i funkcjonowania wychodzą poza system binarny, w przeciwieństwie do osób określonych seksualnie (męski mężczyzna, kobieca kobieta), które charakteryzują się silną motywacją do utrzymywania wizerunku własnej osoby zgodnego ze społeczno-kulturowymi standardami płci.

Wykazano dodatnie korelacje nie tylko między samooceną a płcią biologiczną, ale także psychologiczną 'męskością' mierzoną za pomocą inwentarzy ról płciowych (np. Bem, 1974), zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet (Marsh, 1987; Orlofsky i O'Heron, 1987; Whitley, 1983). Natomiast wysoki poziom kobiecości u kobiet wiąże się z dużym lękiem, neurotyzmem, niską samooceną i niską społeczną akceptacją.

### 5.3.2. Założenia dotyczące pomiaru płci psychologicznej

W nawiązaniu do Interaktywnego Modelu Zachowań Związanych z Płcią (*Interactive Model of Gender-Related Behaviour*, Deaux i Mayor, 1987), który podkreśla znaczenie oczekiwań związanych z płcią uczestników interakcji, a także sposób, w jaki aktywizacja tych oczekiwań kształtuje zachowania wobec innych, płeć nie jest traktowana w niniejszej pracy jedynie jako zmienna osobista, ale – co ważniejsze – jako bodziec społeczny, który może wywoływać określone reakcje werbalne. Zakłada się, że nie tylko płeć biologiczna, ale także psychologiczna wpływa na sposób posługiwania się ironią. Nie stawia się jednak żadnych hipotez dotyczących kierunku zależności pomiędzy płcią psychologiczną a posługiwaniem się ironią.

Osoby z wyraźnie wykształconym schematem własnej przynależności do określonej grupy mają tendencje do postrzegania innych także w kategoriach schematu, wówczas też schemat płci uaktywniany jest szybciej i łatwiej (Bem, 1981; Cross i Markus, 2002).

### 5.4. Test Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI)<sup>12</sup>

Opracowany na potrzeby badania Test Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI) ma formę testu papier-ołówek i dotyczy sposobów reakcji na ironię oraz tworzenia i stosowania ironii przez osoby dorosłe. Test składa się z kilku zadań i pytań otwartych. Zadania w teście dotyczą nie tyle rozumienia, ile sposobów interpretacji wypowiedzi ironicznych, przypisywania motywów nadawcy oraz opisywania doświadczanych emocji. Dlatego też nie mówię tutaj zaledwie o rozumieniu, a stawiam pytanie o postrzeganie i nadawanie ironii znaczenia w zależności od układu uczestników. W niniejszej pracy wybrano

---

<sup>12</sup> Termin “test” stosowany jest tu w znaczeniu “badanie”.

i omówiono trzy zadania z Testu Tworzenia i Percepcji Ironii (Załącznik B): ZADANIE 1, ZADANIE 2 oraz ZADANIE 3.

#### 5.4.1. Uzasadnienie konstrukcji Testu Tworzenia i Percepcji Ironii

Sama koncepcja badania ironii i forma poszczególnych zadań wynikają z danych uzyskanych z opisanego powyżej badania pilotażowego. Forma pierwotnej wersji narzędzia była dodatkowo zredagowana, tj. zmodyfikowana i skrócona w oparciu o informacje zwrotne otrzymane od ‘eksperymentalnej’ próby osób badanych. Materiał empiryczny został zebrany w Warszawie.

Założeniem testu jest nie tyle pomiar rozumienia (zauważenia) ironii, ile – powtórzmy – jej percepcja, to jest subiektywna interpretacja wypowiedzi ironicznej, przypisywanie motywów nadawcy oraz opisywanie własnych emocji wywołanych ironią. Test ma charakter eksploracyjny (zadania składają się z pytań otwartych, aniżeli z góry narzuconych odpowiedzi do wyboru) i stawia pytanie o postrzeganie i stosowanie ironii w różnych kontekstach jej użycia.

Badanie (Załącznik B) składa się z kilku prostych sytuacji (przedstawionych graficznie), z krótkim wprowadzającym w kontekst opisem, ironicznym komentarzem oraz pytań dodatkowych). Komentarze ironiczne prezentowane osobom badanym są zróżnicowane ze względu na:

- 1) rodzaj ironii: krytyka przez pochwałę (z ang. „*blame by praise*”) lub pochwałę przez krytykę (z ang. „*praise by blame*”)
- 2) cel ironii: ironia dialogowa jest wymierzona albo bezpośrednio w osobę badaną i skierowana do osoby badanej, albo osoba badana jest osobą trzecią
- 3) układ uczestników ze względu na:
  - a) płeć nadawcy: kobieta *versus* mężczyzna
  - b) płeć odbiorcy: kobieta *versus* mężczyzna

W związku z tym, że badanie ma charakter eksploracyjny oraz otwarty, bez odgórnie narzuconego klucza odpowiedzi, co potencjalnie daje niezliczoną liczbę możliwych odpowiedzi od osób badanych, procedura kodowania wyników oparta została na analizach jakościowych poprzez opracowanie (nazwanie i opisanie) wzorów odpowiedzi pojawiających się (z określoną częstością – analizy ilościowe) w uzyskanym materiale empirycznym. Szczegółowy sposób kodowania wyników każdego zadania został opisany w kolejnym rozdziale. Niemniej jednak, sporządzone narzędzie może stanowić punkt wyjścia do skonstruowania kompleksowego kwestionariusza służącego badaniu: tworzenia, rozpoznawania i rozumienia wypowiedzi ironicznych oraz towarzyszących im postaw afektywnych.

W oparciu o założenie, że sposób reakcji na ironię świadczy jednocześnie o sposobie jej przetwarzania, narzędzie zostało skonstruowane w sposób umożliwiający analizę ironii w kontekście konwersacyjnym, możliwie zbliżonym do autentycznej interakcji. Poszczególne zadania skonstruowano w celu zebrania informacji na temat reakcji osoby badanej w roli adresata lub obserwatora ironii werbalnej, a także reakcji osoby badanej w roli jednocześnie nadawcy i adresata, jak w przypadku autoironii.

#### **5.4.2. Założenia dotyczące Testu Tworzenia i Percepcji Ironii**

Forma testu ma na celu analizę ironii na poziomie tekstu, z wykluczeniem aspektu prozodyczno-mimicznego. Główną motywacją takiego założenia są badania mówiące o większej sprawności kobiet na polu komunikacji niewerbalnej, m.in. bardziej trafnym kodowaniu i dekodowaniu tonu i mimiki.

Hall (1984) dowodzi, że przewaga kobiet staje się bardzo duża, gdy dodatkowo dostępne są bodźce wzrokowe i sygnały słuchowe związane z zachowaniem partnera interakcji (Wojciszke, 2010, s. 246). Dlatego też, aby zniwelować ten efekt, forma



graficzna przedstawianych w badaniu sytuacji ironicznych jest uproszczona, jednak pozwalająca na obserwację tego, do jakich doświadczeń i do jakich schematów odnoszą się osoby badane. Taka forma zadania eliminuje także, a przynajmniej minimalizuje, wpływ dodatkowych zmiennych zakłócających, takich jak na przykład wygląd fizyczny czy tembr głosu, i koncentruje się na komunikacie czysto werbalnym, odwołując się do aktywizacji śladów pamięciowych dotyczących myśli i emocji wywieranych przez ironię. Taka propozycja narzędzia wynika z podejścia do przetwarzania ironii jako procesu konstruktywno-rekonstrukcyjnego (gdzie reakcja na ironię oraz tworzenie ironii bazują na uprzedniej wiedzy i doświadczeniach z taką formą wypowiedzi) opartego na przywoływaniu stereotypów jako heurystyce dostępności.

Narzędzie zostało opracowane w celu zbadania zależności między płcią a reakcją na ironię, stosowaniem autoironii i tworzeniem ironii, w różnych sytuacjach komunikacyjnych oraz w stosunku do różnych partnerów komunikacji. Zdecydowano się również zastosować tę formę zadania (słowa pisanego), ponieważ to głównie sposobem pisanym komunikujemy się obecnie w dobie współczesnej komunikacji, która wydaje się przejmować pewne aspekty interakcji twarzą w twarz.

### **5.5. Torowanie (*priming*) – aktywizacja stereotypu płci**

Priming (z ang. to prime – poprzedzać, uprzedzać, przygotowywać), inaczej torowanie – to zjawisko polegające na zwiększeniu prawdopodobieństwa wykorzystania określonej kategorii poznawczej w procesach percepcyjnych i myślowych powiązanych z tą kategorią. Ekspozycja na bodziec semantyczny, wpływająca na reakcję na później prezentowany kolejny bodziec semantyczny, jest najczęściej stosowaną metodą w badaniach eksperymentalnych nad aktywacją stereotypów (Devine, 1989)

Modyfikacja polegała na opracowaniu i wprowadzeniu w grupach eksperymentalnych kontekstu porównań międzygrupowych w formie dwóch list 30 przymiotników dotyczących cech osobowości (Załącznik C), gdzie jedna lista przedstawiała przymiotniki pozytywne, a druga — przymiotniki negatywne. Każdą listę opracowano w oparciu o przymiotniki dotyczące stereotypu płci: 10 stereotypowo ‘męskich’ i odzwierciedlających wymiar sprawczości (JA niezależne), 10 neutralnych oraz 10 ‘stereotypowo kobiecych’ i odzwierciedlających wymiar wspólnotowości (JA relacyjne). Jedna grupa eksperymentalna, zarówno kobiety jak i mężczyźni, otrzymała listę przymiotników pozytywnych (tak zwana grupa z *pozytywnym zadaniem wstępnym torującym*), zaś druga grupa — listę przymiotników negatywnych (grupa z *negatywnym zadaniem wstępnym torującym*). Osoby badane proszono o porównanie natężenia tych cech u siebie względem większości znanych im osób płci przeciwnej oraz zaznaczenie dowolnej liczby wybranych przymiotników. Wybierając te cechy, które uznano za najbardziej samoopisowe względem płci przeciwnej, osoby badane podlegały procesowi autosterotypizacji oraz internalizacji stereotypu płci w konstrukcie własnego JA.

W grupie kobiet oraz mężczyzn z **pozytywnym zadaniem wstępnym torującym** zadanie brzmiało następująco:

**JA, jako kobieta, w porównaniu do większości znanych mi mężczyzn jestem bardziej:** *Aktywna, Pewna siebie, Twórcza, Bezpośrednia, Pogodna, Uczuciowa, Ciekawa świata, Pomocna, Uzdolniona matematycznie, Inteligentna, Prawdomówna, Wesoła, Kompetentna, Racjonalna, Wrażliwa, Niezależna, Skromna, Wysportowana, Odpowiedzialna, Subtelna, Wyrozumiała, Odważana, Tolerancyjna, Zabawny, Opanowana, Towarzyska, Zaradna, Opiekuńcza, Troskliwa, Zdecydowana.*

lub

**JA, jako mężczyzna, w porównaniu do większości znanych mi kobiet jestem bardziej:** *Aktywny, Pewny siebie, Twórczy, Bezpośredni, Pogodny, Uczuciowy, Ciekawy świata, Pomocny, Uzdolniony matematycznie, Inteligentny, Prawdomówny, Wesoły, Kompetentny, Racjonalny, Wrażliwy, Niezależny, Skromny, Wysportowany, Odpowiedzialny, Subtelny, Wyrozumiały, Odważny, Tolerancyjny, Zabawny, Opanowany, Towarzyski, Zaradny, Opiekuńczy, Troskliwy, Zdecydowany.*

W grupie kobiet oraz mężczyzn z **negatywnym zadaniem wstępnym torującym** zadanie brzmiało:

**JA, jako kobieta, w porównaniu do większości znanych mi mężczyzn, jestem bardziej:** *Agresywna, Impulsywna, Niezdecydowana, Arogancka, Kłótliva, Obrażalska, Asertywna, Lekko myśląca, Podatna na stres, Bezkompromisowa, Leniwa, Samolubna, Bezpośrednia, Marudna, Skłonna do martwienia się, Beztroska, Naiwna, Uległa, Bezwzględna, Nerwowa, Wybredna, Bojaźliwa, Nieuzdolniona matematycznie, Wyrachowana, Dominująca, Niepewna siebie, Zarozumiała, Egocentryczna, Nieśmiała, Złośliwa.*

lub

**JA, jako mężczyzna, w porównaniu do większości znanych mi kobiet jestem bardziej:** *Agresywny, Impulsywny, Niezdecydowany, Arogancki, Kłótlivy, Obrażalski, Asertywny, Lekko myślący, Podatny na stres, Bezkompromisowy, Leniwy, Samolubny, Bezpośredni, Marudny, Skłonny do martwienia się, Beztroski, Naiwny, Uległy, Bezwzględny, Nerwowy, Wybredny, Bojaźliwy, Nieuzdolniony matematycznie, Wyrachowany, Dominujący, Niepewny siebie, Zarozumiały, Egocentryczny, Nieśmiały, Złośliwy.*

#### **5.5.1. Uzasadnienie wprowadzenia zadania wstępnego torującego**

Wprowadzenie modyfikacji eksperymentalnej nawiązuje do wyników badań Guimond i in. (2006, 2007) nad różnicami płci w obszarze 'konstruktu własnego JA' jako będących w znaczącej mierze efektem procesów porównań społecznych, a w szczególności

porównań międzygrupowych oraz badań Wojciszke (2010) nad wpływem porównań międzygrupowych na proces autostereotypizacji. Procedura ta stanowiła więc pośredni sposób sprawdzenia tego, w jaki sposób jednostki przypisują cechy nie tylko sobie, ale i innym oraz jak włączają stereotypy dotyczące płci w konstrukt własnego JA.

Po pierwsze, jak się okazuje, samo tylko myślenie o konkretnej osobie przez pryzmat wymiarów natężenia cech tworzonych przez słowa wpływa na percepcję tej osoby, nawet jeśli owe cechy nie wydają się istotne (Fiedler i in., 1989). Interakcje społeczne są więc modyfikowane nie tylko przez to, co osoby myślą o sobie nawzajem, ale także przez to, w jaki sposób wyrażają te przekonania.

Po drugie, tożsamość określana w ramach identyfikacji z grupą własną jest podatna na wpływ kontekstu porównawczego już od wczesnych lat dziecięcych. Obserwuje się efekt wyraźnej autostereotypizacji ról płciowych, gdy osoby badane dokonują porównań międzygrupowych, ale nie wewnątrzgrupowych (Guimond, Chatard, Martinot, Crisp i Redersdorff, 2006; Wojciszke, 2010). Już dzieci w wieku lat 7 są wrażliwe na kontekst porównań społecznych i wykazują poznawczą zdolność do włączania ‘poczucia przynależności do grupy’ (in-group) w ‘obraz własnego JA’ (Sani, Bennett, Mullally i MacPherson, 2003).

W celu „wypośrodkowania” własnej tożsamości pomiędzy indywidualizmem a poczuciem przynależności, jednostka dokonuje własnej auto-kategoryzacji oraz kategoryzacji innych osób, unikając tym samym, z jednej strony ryzyka alienacji lub z drugiej – utraty tożsamości, (Turner i in., 1987; Guimond i in., 2006). Stereotyp nie jest więc niezmienną reprezentacją grupy społecznej, ale reprezentacją jednej grupy w stosunku do innej grupy lub grup.

Choć faktycznie kobiety przypisują sobie więcej wspólnotowości niż mężczyźni, mężczyźni zaś przypisują sobie więcej sprawczości niż kobiety, różnice te są mniejsze od stereotypowych i występują o tyle, o ile towarzyszą im różnice w zakresie utożsamiania się ze stereotypem własnej płci. Ponadto różnice w zakresie przypisywania sobie sprawczości i wspólnotowości silnie zależą od kontekstu porównań społecznych – rosną, kiedy ludzie porównują się z płcią przeciwną, ale maleją niemal do zera, kiedy porównują się z płcią własną (Wojciszke, 2010, s. 194).

W sytuacjach, w których nasza własna płeć wysuwa się na plan pierwszy, również o innych zaczynamy myśleć w kategoriach ich płci. Badania wykazały, że osoby, które wcześniej miały okazję uaktywnić stereotyp i dopiero potem zostały zajęte innym zadaniem, częściej posługiwały się stereotypami w późniejszych sądach (Cross i Markus, 2002). Aktywizacja schematu wpływa na interpretacje wydarzeń, szczególnie w przypadku sytuacji wieloznacznych lub znaczeń niejednoznacznych, których przykładem jest ironia.

### **5.5.2. Założenia dotyczące torowania**

Jeden z ważniejszych czynników motywacyjnych wpływających na sposób formułowania wypowiedzi wynika z tożsamości społecznej mówiącego. Kluczowe spostrzeżenie teorii tożsamości społecznej (Tajfel i Turner, 1979) oraz teorii autokategoryzacji (Hogg i Reid, 2006; Turner i in., 1987) mówi o tym, że nie tylko kategoryzujemy innych, ale także kategoryzujemy siebie jako przynależących do określonych grup społecznych. Autokategoryzacje są więc nieodłącznym aspektem tożsamości.

Poprzez wprowadzenie modyfikacji w grupach eksperymentalnych oczekuje się zarówno wzmocnienia autostereotypu, tj. torowania konstruktu JA na poziomie tożsamości społecznej, jak również stereotypizacji osób należących do grupy płci przeciwnej.

W oparciu o założenie Cross i Madson (1997), mówiące o tym, że mężczyźni i kobiety określają siebie w kategoriach stereotypu swojej grupy, postawiono pytanie

o to „Jak mężczyźni i kobiety różnią się ze względu na uleganie stereotypizacji płci?” W tym celu zastosowano podobną procedurę jak w badaniach Guimond i in. (2006), pytając o charakterystykę pojęcia JA w relacji do stereotypu grupy obcej. Oczekiwano tym samym, że porównania typu JA wobec członków spoza grupy własnej zaktywizują kategoryzację konstruktu JA na poziomie tożsamości społecznej i silniejszego poczucia przynależności do grupy własnej.

Z badań Guimond i in. (2006, 2007) wynika, że postrzeganie różnice płci staje się wyraźne tylko w warunkach porównań między grupami, to jest mężczyźni – porównując siebie do kobiet – częściej określali siebie, używając cech z wymiaru ‘sprawczości’, zaś kobiety – porównując siebie do mężczyzn – określały siebie częściej na zasadzie ‘bycia w relacji do/z’, czyli w wymiarze ‘wspólnotowości’. Dlatego też założenie wprowadzenia kontekstu porównań międzygrupowych w grupach eksperymentalnych miało na celu wzmocnienie identyfikacji osoby badanej z własną płcią oraz grupą ją reprezentującą. Oczekiwano tym samym, że owo wzmocnienie tożsamości płciowej przełoży się na sposób doświadczania przez jednostkę własnego JA w ramach tożsamości społecznej, tj. JA jako kobieta albo JA jako mężczyzna, a tym samym sposób postrzegania siebie przez pryzmat auto-stereotypizacji, ale także kategoryzowania osób płci przeciwnej jako podstawowo należących do grupy obcej.

Nastroj, wpływając na dobór słów o różnym poziomie abstrakcji, odgrywa rolę w procesach komunikacji (Werkman i in., 1999; Wigboldus i in., 2000). „Osoba szczęśliwa, rozmawiając o konkretnym zachowaniu, będzie przekazywała inne informacje niż osoba w złym nastroju” (Beukeboom i Semin, 2005, s. 1249). Wprowadzenie modyfikacji opierało się więc na założeniu, że pozytywne torowanie znaczeń (*priming* pozytywny) dotyczących cech charakteru będzie w inny sposób niż ekspozycja

na przymiotniki negatywne (priming negatywny) wpływać na reakcję osób badanych w później prezentowanych zadaniach dotyczących percepcji i stosowania ironii w różnych układach komunikacyjnych.

W związku ze znaczeniem nastroju dla sposobów przetwarzania danych w procesach percepcji i oceny (Isen i Shalcker, 1982; Teasdale i Fogarty, 1979), zakładano, że prezentacja listy 30 pozytywnych cech osobowości, z których uczestnik badania mógłby wybrać dowolną liczbę dla określenia siebie jako osoby bardziej: inteligentnej, opiekuńczej, niezawodnej itd., w porównaniu z "większością znanych sobie osób płci przeciwnej" wzmocni kontekst międzygrupowych porównań społecznych. Pozwoli na aktywację pozytywnej postawy wobec (ogółu) członków grupy własnej i pewnego poczucia „wyższości” wobec członków grupy obcej, tj. płci przeciwnej. Ta aktywizacja stereotypu płci wpłynęłaby z kolei na styl i treść odpowiedzi na, zarówno, ‘ironiczną krytykę’, jak i ‘ironiczną pochwałę’ ze strony członków grupy obcej, jak i własnej. Postawiono także hipotezę, że analogiczna prezentacja listy 30, ale negatywnych cech osobowości spowodowałaby poczucie niższości w stosunku do grupy obcej oraz obniżenie nastroju. Założono wówczas, że uczestnicy badania będą odpowiadać bardziej agresywnie lub bardziej bezpośrednio (literalnie), gdy komunikat ironiczny będzie pochodzić od członka grupy obcej, tj. osoby płci przeciwnej. Założono także, że osoby poddane torowaniu pozytywnemu będą częściej stosować autoironię niż osoby poddane torowaniu negatywnemu i osoby należące do grupy kontrolnej.

### **5.3. Schemat badania i rozkład wyników charakteryzujących próbę badawczą**

Badanie było realizowane w dwóch grupach ze względu na płeć: kobiety i mężczyźni oraz trzech grupach badawczych ze względu na warunki badania – grupa kontrolna i dwie grupy eksperymentalne, w których na początku badania wprowadzono torowanie wstępne:

w jednej grupie był aktywizowany stereotyp płci w kontekście pozytywnym, a w drugiej stereotyp płci w kontekście negatywnym. W efekcie więc otrzymano sześć (6) różnych zestawów danych testowych.

### **5.3.1. Procedura badania**

Badanie było w pełni anonimowe, a wyniki rozpatrywane wyłącznie grupowo. Badanie polegało na wypełnieniu czterech kwestionariuszy (STAI, SES, IPP, TTPI). Każda osoba badana była poinformowana, że badania są prowadzone do pracy doktorskiej na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego z zakresu komunikacji międzyludzkiej i „dotyczą Pani/ Pana przekonań oraz zachowań”.

Udział w badaniu był dobrowolny i nie podlegał gratyfikacji. Uczestnicy mogli wycofać się z udziału w badaniu w dowolnym momencie, bez konieczności podawania powodów swojej decyzji. Brak zwrotu wypełnionego kwestionariusza był równoznaczny z wycofaniem się z udziału w badaniu. Zrobienie pełnego zestawu testów trwało około 30–45 minut.

Na początku przeprowadzanych testów, w grupach eksperymentalnych, zastosowano zadanie wstępne torujące. W grupach kontrolnych, pierwsze zadania dotyczyły tworzenia i percepcji ironii TTPI (15 min), następnie samooceny SES (5 min), lęku STAI (15 min) i na końcu płci psychologicznej IPP (10 min). W grupach, w których zastosowano zadanie wstępne torujące, najpierw proszono uczestników o przypisanie sobie cech pozytywnych lub negatywnych z listy 30 wyszczególnionych atrybutów. Układ kolejnych testów był taki sam jak w grupie kontrolnej: Test Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI), Skala Samooceny (SES), Kwestionariusz Lęku (STAI), Inwentarz Oceny Płci Psychologicznej (IPP).



Mabe i West (1982) stwierdzili, że anonimowość wypełnianych kwestionariuszy eliminuje obawy związane z autoprezentacją i poprawia trafność testów psychometrycznych. Aby zmniejszyć efekt autoprezentacji na wyniki przeprowadzanych testów, poproszono uczestników o anonimowe wypełnianie kwestionariuszy i wskazywanie jedynie wieku i płci.

### 5.3.2. Charakterystyka badanej próby

W badaniu wzięło udział 240 osób w wieku 18-60 lat ( $M=23,92$ ;  $SD=8,12$ ), 127 kobiet w wieku 18-44 lat ( $M=21,32$ ;  $SD=4,73$ ) i 113 mężczyzn w wieku 18-60 lat ( $M=26,89$ ;  $SD=9,99$ ).

W tabeli 1 przedstawiono strukturę badanej próby w zależności od warunków badania.

Tabela 1. *Płeć i wiek osób badanych uczestniczących w trzech warunkach badawczych*

Warunki				Wiek			
badania	Płeć			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
<b>Torowanie</b>	kobiety	<i>n</i>	36	22,33	5,39	19	40
		%	50,7				
	mężczyźni	<i>n</i>	35	24,69	6,65	18	44
		%	49,3				
	Ogółem	<i>n</i>	71	23,49	6,12	18	44
		%	100				
<b>Grupa kontrolna</b>	kobiety	<i>n</i>	56	19,98	1,45	18	25
		%	55,4				
	mężczyźni	<i>n</i>	45	30,11	11,82	18	60
		%	44,6				

	Ogółem	<i>n</i>	101	24,44	9,35	18	60
		%	100				
<b>Torowanie pozytywne</b>	kobiety	<i>n</i>	35	22,40	6,65	18	44
		%	51,5				
	mężczyźni	<i>n</i>	33	24,88	9,34	18	55
		%	48,5				
	Ogółem	<i>n</i>	68	23,58	8,08	18	55
		%	100				

*n* – liczba osób; % - procent grupy; *M* – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *min* – wartość minimalna; *max* – wartość maksymalna

W tabeli 2 przedstawiono rozkład częstości poziomu stanu i cechy lęku w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 2. *Stan i cecha lęku w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>Poziom lęku</b>				
<b>Stan</b>				
Niski	32	25,4	25	24,0
przeciętny	69	54,8	58	55,8
wysoki	25	19,8	21	20,2
Ogółem	126	100	104	100
<b>Cecha</b>				
Niski	23	18,7	19	18,3
przeciętny	73	59,3	55	52,9
pwysoki	27	22,0	30	28,8

Ogółem	123	100	104	100
--------	-----	-----	-----	-----

---

*n* – liczba osób; % – procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy płcią osób badanych a poziomem lęku była nieistotna statystycznie. Dotyczyło to zarówno stanu lęku,  $\lambda(2)=0,06$ ,  $p>0,05$ , jak i cechy lęku,  $\lambda(2)=1,49$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 3 przedstawiono rozkład częstości poziomu samooceny w grupach kobiet i mężczyzn.

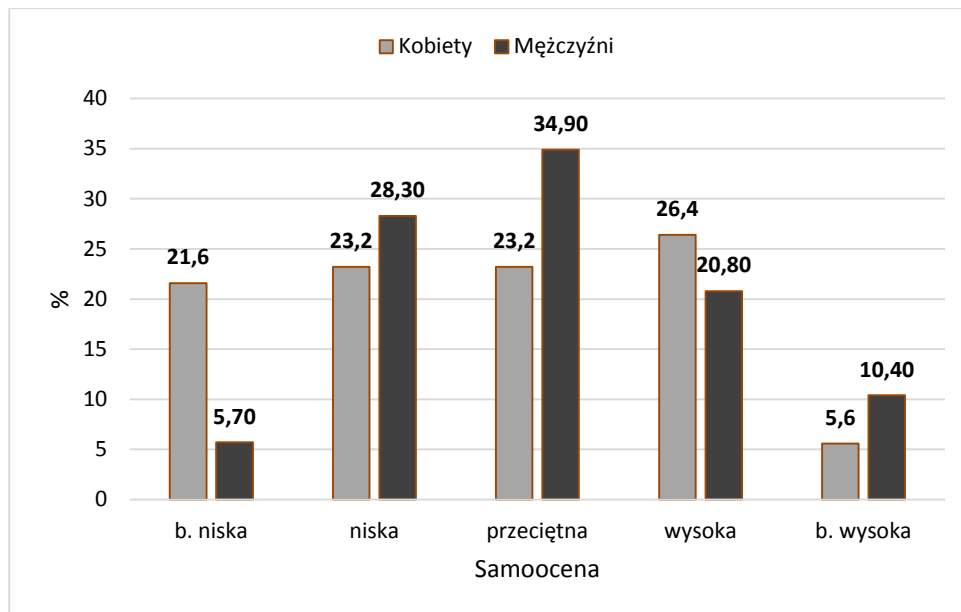
Tabela 3. *Samoocena w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

<b>Samoocena</b>	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
b. niska	27	21,6	6	5,7
niska	29	23,2	30	28,3
przeciętna	29	23,2	37	34,9
wysoka	33	26,4	22	20,8
b. wysoka	7	5,6	11	10,4
Ogółem	125	100,0	106	100,0

---

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a poziomem samooceny była istotna statystycznie,  $\lambda(4)=16,99$ ,  $p<0,01$ . W grupie kobiet było więcej osób o bardzo niskiej samoocenie (por. rys. 1).



Rysunek 1. Poziom samooceny w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W tabeli 4 przedstawiono rozkład częstości poziomu stanu i cechy lęku w zależności od samooceny osób badanych.

Tabela 4. Stan i cecha lęku w zależności od samooceny

Poziom lęku	Samooceńa					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>Stan</b>						
Niski	9	10,0	15	22,7	33	45,2
przeciętny	45	50,0	44	66,7	38	52,1
wysoki	36	40,0	7	10,6	2	2,7
Ogółem	90	100	66	100	73	100
<b>Cecha</b>						
Niski	2	2,2	12	18,5	28	39,4
przeciętny	44	48,9	43	66,2	41	57,7

wysoki	44	48,9	10	15,4	2	2,8
Ogółem	90	100	65	100	71	100

Otrzymano zależności istotne statystycznie. Dotyczy to stanu lęku,  $\lambda(4)=56,96$ ,  $p<0,001$ , oraz cechy lęku,  $\lambda(4)=77,05$ ,  $p<0,001$ . W grupie osób o wysokiej samoocenie było mniej osób o wysokim poziomie stanu lęku i mniej osób o wysokim poziomie cechy lęku. W grupie osób o niskiej samoocenie było więcej osób o wysokim poziomie stanu lęku i więcej osób o wysokim poziomie cechy lęku.

W tabeli 5 przedstawiono rozkład częstości płci psychologicznej w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 5. *Płeć psychologiczna w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

<b>Płeć</b>	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>psychologiczna</b>				
kobieca	36	29,5	11	10,7
męska	24	19,7	35	34,0
nieokreślona	31	25,4	33	32,0
androgyniczna	31	25,4	24	23,3
Ogółem	122	100	103	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a płcią psychologiczną była istotna statystycznie,  $\lambda(3)=15,42$ ,  $p<0,01$ . W grupie kobiet było więcej osób o kobiecej płci psychologicznej. W grupie mężczyzn było więcej osób o męskiej płci psychologicznej i o nieokreślonej płci psychologicznej.

W tabeli 6 przedstawiono rozkład częstości poziomu samooceny w zależności od płci psychologicznej osób badanych. Otrzymano zależność istotną statystycznie pomiędzy płcią psychologiczną a samooceną osób badanych,  $\chi^2(6)=37,05$ ,  $p<0,001$ . W grupach osób o płci kobiecej i nieokreślonej było więcej osób charakteryzujących się niską samooceną, natomiast w grupach osób o płci męskiej i androgynicznej było więcej osób charakteryzujących się wysoką samooceną.

Tabela 6. *Samoocena w zależności od płci psychologicznej*

Samoocena	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
niska	25	53,2	10	17,2	39	61,9	15	27,3
przeciętna	12	25,5	24	41,4	13	20,6	14	25,5
wysoka	10	21,3	24	41,4	11	17,5	26	47,3
Ogółem	47	100	58	100	63	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

W tabeli 7 przedstawiono rozkład częstości poziomu lęku-stanu i lęku-cechy w zależności od płci psychologicznej osób badanych.

Tabela 7. *Stan i cecha lęku w zależności od płci psychologicznej*

Poziom lęku	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>Stan</b>								
Niski	12	25,5	16	27,6	9	14,3	19	34,5
przeciętny	24	51,1	33	56,9	35	55,6	30	54,5

wysoki	11	23,4	9	15,5	19	30,2	6	10,9
Ogółem	47	100	58	100	63	100	55	100

### Cecha

Niski	3	6,4	18	31,0	6	9,5	15	27,8
przeciętny	28	59,6	31	53,4	34	54,0	31	57,4
wysoki	16	34,0	9	15,5	23	36,5	8	14,8
Ogółem	47	100	58	100	63	100	54	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Otrzymano istotną statystycznie zależność dotyczącą poziomu cechy lęku,  $\lambda(6)=24,16$ ,  $p<0,001$ . Zależność dotycząca stanu lęku była nieistotna statystycznie,  $\lambda(6)=11,97$ ,  $p>0,05$ .

W grupach osób o płci kobiecej i nieokreślonej było więcej osób charakteryzujących się wysokim poziomem cechy lęku, natomiast w grupach osób o płci męskiej i androgynicznej było więcej osób charakteryzujących się niskim poziomem cechy lęku.

W pracy przeanalizowano rozkłady częstości osób biorących udział w badaniu w trzech porównywanych warunkach. Nie otrzymano istotnej statystycznie zależności pomiędzy warunkami badania a a/płcią osób badanych, b/płcią psychologiczną badanych, c/poziomem samooceny, d/nasileniem stanu lęku, e/nasileniem cechy lęku.

### 6.3. Wyniki dotyczące liczby i rodzaju przymiotników zakreślanych w zadaniu wstępnym torującym

W tabeli 8 przedstawiono średnie wartości liczby zakreślanych przymiotników w grupie osób, które brały udział w badaniu w warunkach torowania negatywnego i w grupie osób, które brały udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego. Zestawienie

uzupełniono wartościami nieparametrycznego testu U Manna-Whitneya, który wykorzystano do oceny istotności statystycznej otrzymanych różnic międzygrupowych.

W grupie osób biorących udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego liczba zakreślanych przymiotników była wyższa.

Tabela 8. Średnie wartości liczby zakreślanych przymiotników w grupie osób, które brały udział w badaniu w warunkach torowania negatywnego versus torowania pozytywnego

Liczba przymiotników	Torowanie					
	negatywne		pozytywne		U	p
	M	SD	M	SD		
Ogółem	5,63	3,15	10,57	6,36	1249,00	0,001

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe; U – wartość testu U Manna-Whitneya; p – istotność statystyczna

W tabeli 9 przedstawiono średnie liczby zakreślanych przymiotników w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 9. Średnie liczby zakreślanych przymiotników w grupie kobiet i w grupie mężczyzn

Liczba przymiotników	Kobiety		Mężczyźni		U	p
	M	SD	M	SD		
Ogółem	9,37	5,58	6,68	5,21	1615,00	0,001

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe; U – wartość testu U Manna-Whitneya; p – istotność statystyczna

Okazało się, że średnie wartości otrzymane w grupie kobiet były wyższe od wartości średnich otrzymanych w grupie mężczyzn.

Porównano liczbę przymiotników zakreślanych w grupie osób o określonej płci psychologicznej, w grupie osób o płci określonej krzyżowo, w grupie osób o płci nieokreślonej i w grupie osób o płci androgynicznej. Nie otrzymano istotnych statystycznie



różnic międzygrupowych. Nie odnotowaliśmy też istotnych różnic w ogólnej liczbie przymiotników w grupach osób różniących się poziomem lęku, tak lęku jako stanu, jak i lęku jako cechy.

Okazało się natomiast (patrz tabela 10), że zachodziła istotna statystycznie różnica co do liczby zakreślanych przymiotników pomiędzy grupą osób o niskiej samoocenie a grupą osób o wysokiej samoocenie w warunkach torowania pozytywnego ( $U=192,00$ ,  $p<0,05$ ), a także pomiędzy grupą osób o niskiej samoocenie i grupą osób o przeciętnej samoocenie w warunkach torowania negatywnego ( $U=126,00$ ,  $p<0,01$ ).

Tabela 10. Średnie wartości liczby zakreślanych przymiotników w zależności od samooceny osób badanych biorących udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego i negatywnego

Liczba przymiotników ogółem	Samoocena						$\chi^2$	df	P
	niska		przeciętna		wysoka				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Torowanie poz.	8,68	4,89	9,13	5,60	13,61	7,40	6,77	2	0,034
Torowanie neg.	6,96	2,82	4,38	2,58	5,50	3,55	7,62	2	0,022

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskala-Wallisa; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna

### **CZĘŚĆ III: CZĘŚĆ BADAWCZA – WYNIKI TESTU TWORZENIA I PERCEPCJI IRONII**

#### **1. BADANIE 1: Tworzenie ironii**

**Kochanie - wymamrotałem - jestem geniuszem. I pomyśleć, że nikt oprócz mnie o tym nie wie.  
- Charles Bukowski – Faktotum**

**Nie mówię, że jestem geniuszem, ale i nie dupa: też bym napisał "Dziady", gdybym się uparł... - Konstanty Ildefons Gałczyński**

##### **1.1. Jak kobiety i mężczyźni odpowiadają na ironię?**

###### **– Opis Zadania Tworzenia i Percepcji Ironii**

W załączniku B zaprezentowany jest Test Tworzenia i Percepcji Ironii (TTPI), zob. ZADANIE 1 (dla kobiet i dla mężczyzn).

Pierwsze zadanie eksperymentalne, ZADANIE 1, obejmuje cztery scenariusze sytuacji i cztery ‘ironiczne’ komentarze, z których każdy jest kierowany bezpośrednio do osoby badanej. Dwa z tych komentarzy, jeden wypowiedziany przez kobietę (a) „Mało komu udałoby się to zrobić tak, jak Tobie. Dobra robota!” oraz drugi wypowiedziany przez mężczyznę (b) „Jesteś największym geniuszem na świecie!” to tak zwana ‘krytyka przez pochwałę’ (EKSPERYMENT 1), tj. dosłowne znaczenie brzmi pozytywnie, ale celem wypowiedzi jest krytyka. Z wprowadzenia i kontekstu wypowiedzi wynika, że przedstawiany pomysł jest zły i to, co nadawca wypowiada ironicznie faktycznie oznacza (a) Mało kto potrafił to zaważyć tak jak Ty! oraz (b) "To jest totalnie głupie".

Kolejne dwa komentarze, ponownie, jeden wyrażany przez kobietę a) „Wow! Naprawdę słabo dzisiaj wyglądasz” i drugi przez mężczyznę: b) „Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz.” to tak zwana ‘pochwała przez krytykę’ (EKSPERYMENT 2), tj. dosłowne

znaczenie brzmi niepochwlebnie, ale celem wypowiedzi jest komplement). To, co przekazuje nadawca, w rzeczywistości oznacza a) „Świetnie wyglądasz!” oraz b) "Widzę, że nadal ciężko pracujesz".

Osoby badane, jako bezpośredni odbiorcy komunikatu, decydują o tym, czy odpowiedzieć na *diktum*, czy na *implicatum*, lub też mogą odwołać się do obu tych znaczeń. Zadanie opiera się na paradygmacie asocjacyjno-behawiorystycznym w oparciu o założenie, że bodziec (płeć) jest ‘automatycznie’ kojarzony z określonymi intencjami użycia ironii przez jednostkę należącą do jednej z dwóch kategorii społecznych (kobieta/mężczyzna). Osoba badana reaguje na komentarz ironiczny, aktywizując swoją dotychczasową wiedzę na podobne bodźce werbalne pochodzące od ‘osób należących do określonej kategorii’ (kolega/koleżanka). W wyniku interpretacji przekazu werbalnego jest formułowana odpowiedź na ironię.

## **1.2. Założenia konstrukcji ZADANIA 1**

Kotthoff (2003) jako jedna z nielicznych autorów badań nad ironią zajęła się wymiarem odbioru ironii oraz reakcji na ironię i zwróciła uwagę, że badania z tego zakresu są bardzo trudne do przeprowadzenia w warunkach laboratoryjnych (Kotthoff, 2003, s. 1408). W świetle dotychczasowej wiedzy z zakresu badań nad procesem interakcji mówiących o tym, że ‘słuchanie’ nie jest tylko ‘słuchaniem’, a raczej „listening for speaking” (Goodwin, 1995; Clark, 1996), Zadanie Generowania Reakcji na Ironię (ZADANIE 1) składa się z czterech wypowiedzi ironicznych kierowanych bezpośrednio do osoby badanej, która jest proszona o spontaniczną reakcję na nie.

ZADANIE1 dotyczy reakcji zarówno na ‘krytykę wyrażoną przez pochwałę’ (dwie sytuacje: raz nadawcą jest kobieta, raz mężczyzna) oraz ‘komplement wyrażony przez krytykę’ (dwie sytuacje: raz nadawcą jest kobieta, raz mężczyzna). Komentarze

skierowane do osób badanych wyrażają krytykę za pomocą pozornie aprobującego komentarza („Jesteś największym geniuszem na świecie!”, gdy w opisie sytuacji zaznaczono, że pomysł był zły), jak i aprobatę w formie pozornie negatywnej wypowiedzi („Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz!”, gdy w opisie sytuacji zaznaczono, że adresat wypowiedzi, czyli osoba badana, ciężko pracuje nad projektem i zostaje w pracy po godzinach).

Badanie stawia pytanie o to, czy istnieją przesłanki ku temu, by zjawisko Międzygrupowej Asymetrii Językowej (LIB) i związana z nią koncepcja Asymetrii Ironii, z ang. *Irony Bias* (Burgers i Beukeboom, 2016) zostały poszerzone o wzorce stosowania ironii werbalnej ze względu na aktywizację stereotypu płci.

Mówimy, odpowiadamy, reagujemy instynktownie w oparciu o wyuczone i odpowiadające określonej sytuacji schematy. Reguły gier językowych są zrytualizowanymi, często nieuświadomianymi ciągami czynności, których uczymy się w interakcji z innymi w oparciu o pewną umowę dotyczącą tych interakcji (Drabik, 2005).

Założono więc, że odpowiedzi osób badanych w ZADANIU 1 będą odzwierciedlać wyuczone schematy interakcji z osobami tej samej płci i płci przeciwnej, które stosują i którymi kierują się instynktownie i automatycznie w interakcjach w podobnym kontekście w życiu codziennym.

W świetle teorii Językowej Asymetrii Międzygrupowej (LIB) można założyć, że ironii bliżej jest do komunikatu abstrakcyjnego aniżeli konkretnego, w przeciwieństwie do wypowiedzi bezpośrednich, literalnych i niejako konkretnych. Można oczekiwać, że przy adresowaniu do grupy własnej, to jest, na przykład, rozmówcy tej samej płci, ironia werbalna będzie stosowana i interpretowana raczej w kontekście pozytywnym (na przykład do wyrażenia pochwały lub komplementu), podczas gdy język dosłowny będzie stosowany

częściej w kontekście negatywnym. Odwrotnie będzie w stosunku do grupy obcej, to znaczy, gdy wypowiedź ironiczna jest adresowana, na przykład, do rozmówcy płci przeciwnej, użycie ironii powinno wówczas wiązać się raczej z kontekstem i interpretacją negatywną (na przykład do wyrażenia krytyki). Wynika stąd więc założenie mówiące o tym, że kobiety i mężczyźni inaczej interpretują ironię przekazywaną przez osobę tej samej płci niż przez osobę płci przeciwnej, automatycznie odwołując się przy tym do auto- oraz stereotypizacji.

Celem Zadania 1 jest próba prześledzenia i wytłumaczenia poszczególnych efektów wytwarzanych przez poszczególne typy wypowiedzi w określonych układach interakcji. Włączenie płci, samooceny oraz lęku (jako mechanizmów psychologicznych) ma służyć pogłębieniu i poszerzeniu perspektywy w dostrzeganiu pewnych wzorców posługiwania się ironią, to jest tworzenia ironii (lub nie), które mogą tłumaczyć ewentualnie pojawiające się efekty współzależności lub rozbieżności reakcji.

Zadanie służy analizie a) sposobów reakcji (odpowiedzi) na ironię ze strony osoby badanej-adresata ironii oraz b) sposobów tworzenia ironii, to jest współtworzenia ironicznej sekwencji lub jej zerwania poprzez odpowiedź dosłowną.

Oczekuje się, że rozumienie i posługiwanie się językiem niedosłownym jest uwarunkowane układem komunikacyjnym.

### **1.3. Uzasadnienie przeprowadzenia BADANIA 1**

Pojęcie ironii jest pojęciem abstrakcyjnym, opartym na dość arbitralnie wyznaczonej sferze przykładów, zarówno typowych, jak i mniej oczywistych. Każdy słuchacz niemal natychmiast próbuje nadać jednoznaczność wypowiedzi, którą słyszy. Nawet jeśli pomijamy znaczenia figuratywne i rozpatrujemy jedynie wąsko pojmowane znaczenia

dosłowne, prawie każda wypowiedź może być wieloznaczna. Prawie każda wypowiedź zawiera ponadto wyrażenia referencyjne, które mogą mieć szeroki wachlarz możliwych odniesień, nawet przy uwzględnieniu wspólnej wiedzy nadawcy i odbiorcy. Zazwyczaj jednak dominująca jest jedna interpretacja, a jej wybór zdaje się być funkcją kontekstu, oczekiwań względem nadawcy, wzajemnej relacji i sposobu myślenia o sobie samym. Po pierwsze, badanie dotyczy znaczenia całości układu uczestników dyskursu (zarówno nadawcy, jak i odbiorcy) w przyjmowaniu trybu ironicznego i tworzeniu wypowiedzi ironicznych. Po drugie, koncentruje się na mechanizmie aktywacji stereotypu płci, rozumianego tutaj jako sposób postrzegania przedstawicieli grupy własnej *versus* obcej w procesie tworzenia ironii.

#### 1.4. Hipotezy i operacjonalizacja hipotez dotyczących BADANIA1

**Hipoteza 1:** Mężczyźni będą częściej niż kobiety odpowiadać ironią na ironię.

**Operacjonalizacja H1:** Przewiduje się występowanie istotnych zależności pomiędzy płcią a sposobem reakcji na ironię. Mężczyźni częściej niż kobiety będą tworzyć wypowiedzi ironiczne w odpowiedzi na kierowaną do nich ironię.

Mężczyźni częściej stosują ironię niż kobiety (Colston i Lee, 2004; Lampert, 1996). Ponadto, jak wynika z badań, osoby osiągające wysokie wyniki w wymiarze agresywności jako cechy osobowości wykazują większą skłonność do posługiwania się ironią (Averbeck i Hample, 2008), podczas gdy osoby osiągające wysokie wyniki w wymiarze cech osobowości negatywnie skorelowanych z agresją, takich jak, na przykład, nieśmiałość, są mniej skłonne do posługiwania się ironią (Mewhorst-Buist i Nilsen, 2012). Mężczyźni przejawiają (stereotypowo) większą skłonność do zachowań agresywnych niż kobiety,

co stanowi dodatkowy argument za tym, że częściej będą odpowiadać ironią na kierowaną do nich ironię.

**Hipoteza 2:** Kobiety i mężczyźni inaczej będą odbierać i odpowiadać na ‘krytykę ironiczną’ i ‘pochwałę ironiczną’ do osoby tej samej płci niż do osoby płci przeciwnej.

**Operacjonalizacja H2:** Rodzaj reakcji osoby badanej na komentarz ironiczny będzie zależeć od płci nadawcy. Ironia adresowana do członków grupy obcej została w badaniach van Mulken, Burgersa i van der Plas (2011) oceniona jako bardziej właściwa i ‘na miejscu’ niż gdy była adresowana do członków własnej grupy, bez względu na to, czy kontekst wypowiedzi dotyczył sytuacji pozytywnej czy negatywnej. Należy więc wnioskować, że osoby badane powinny częściej stosować ironię w odpowiedzi na ironię w stosunku do osób płci przeciwnej (grupy obcej) aniżeli tej samej płci. Tak więc, zgodnie z tymi obserwacjami, mężczyźni częściej powinni odpowiadać ironią, gdy nadawcą wypowiedzi ironicznej jest kobieta, a kobiety odwrotnie – więcej odpowiedzi ironicznymi powinny kierować do mężczyzny, zarówno w sytuacji ‘krytyki przez pochwałę’, jak i ‘pochwały przez krytykę’.

**Hipoteza 3:** Kobiety częściej będą reagować ironią w odpowiedzi na ‘pochwałę przez krytykę’ niż ‘krytykę przez pochwałę’, gdy nadawcą wyjściowego komentarza ironicznego będzie też kobieta. Kobiety będą częściej reagować ironią w odpowiedzi na ‘krytykę przez pochwałę’ niż ‘pochwałę przez krytykę’, gdy nadawcą wyjściowego komentarza ironicznego będzie mężczyzna. Podobnie mężczyźni, częściej będą odpowiadać ironią na ‘ironiczną pochwałę’ aniżeli ‘ironiczną krytykę’, gdy nadawcą komentarza wyjściowego będzie też mężczyzna.

**Operacjonalizacja H3:** Jeśliby, w nawiązaniu do koncepcji LIB według Maass i in. (1989) – pozytywne opisy i pożądane zachowania członków grupy własnej i negatywne opisy i niepożądane zachowania członków grupy obcej są określane abstrakcyjne, podczas gdy negatywne opisy dotyczące grupy własnej i pozytywne opisy grupy obcej są opisywane jako konkretne i obserwowalne – spojrzeć na ironię jako przejaw języka abstrakcyjnego, na komunikat bezpośredni bardziej jako manifestację języka dosłownego (czyli konkretnego), można założyć, że w stosunku do osób należących do tej samej grupy, to jest tej samej płci, ironia będzie wykorzystywana częściej w kontekście pozytywnym (pochwała), zaś język dosłowny w kontekście negatywnym. Proces przeciwny będzie zachodzić w stosunku do osób spoza grupy, tj. osób płci przeciwnej. I wówczas ironia będzie raczej łączona z kontekstem negatywnym (krytyka).

W Badaniach Burgersa i in. (2015) zaobserwowano natomiast, że komentarze literalne służą wyrażaniu pożądanych i oczekiwanych ocen pozytywnych w stosunku do członków grupy własnej, zaś formułowaniu ocen negatywnych w stosunku do członków grupy obcej. Z drugiej zaś strony zauważono także, że ironia była oceniana jako bardziej właściwa do komentowania zachowań (niezależnie od tego, czy było ono postrzegane jako pozytywne czy negatywne) osób z grupy obcej aniżeli własnej. Należałoby więc oczekiwać, że komentarze ironiczne będą częściej adresowane w odpowiedzi na ironię do osób płci przeciwnej.

**Hipoteza 4:** Osoby stosujące ironię w odpowiedzi na ironię mają wyższą samoocenę niż osoby odpowiadające na ironię wprost.

**Operacjonalizacja H4:** Zakłada się, że im niższa samoocena, tym większe prawdopodobieństwo interpretacji bodźca niejednoznacznego (ironicznej krytyki lub ironicznej pochwały) jako bodźca awersyjnego i zagrażającego, a w związku tym



przejawiana tendencja do unikania ironii. Osoby o wyższej samoocenie będą częściej tworzyć odpowiedzi ironiczne niż osoby o niskiej samoocenie, mierzonej za pomocą Skali Rosenberga (SES).

**Hipoteza 5:** Osoby o niższym lęku (lęk–stan oraz lęk–cecha) częściej odpowiadają ironi na ironię, niż osoby o wyższym lęku.

**Operacjonalizacja H5:** Osoby o niższym poziomie lęku będą istotnie częściej tworzyć odpowiedzi ironiczne niż osoby o wysokim lęku, mierzonym za pomocą testu STAI (X-1 oraz X-2).

**Hipoteza 6:** Płeć psychologiczna (płeć jako wymiar intrapsychiczny) ma wpływ na skłonność do tworzenia ironii, tj. sposób reakcji na komentarz ironiczny.

**Operacjonalizacja H6:** Płeć psychologiczna przekłada się na sposób reakcji na komentarz ironiczny. Typ męski oraz typ androgyniczny (identyfikowane za pomocą IPP) będą częściej tworzyć ironię niż typ kobiecy i/ lub typ nieokreślony.

**Hipoteza 7:** Osoby w grupie z torowaniem pozytywnym będą częściej stosować ironię w odpowiedzi na ironię niż osoby w grupie z torowaniem negatywnym.

**Operacjonalizacja H7:** Beukeboom i Semin (2005) wykazali, że nastrój negatywny wiąże się z konkretnym przedstawieniem zdarzeń, a pozytywny z abstrakcyjnym. Przewiduje się więc, że osoby w grupie z torowaniem negatywnym będą istotnie częściej reagować na ironię odpowiedzią dosłowną niż osoby z grupy z torowaniem pozytywnym. Osoby w grupie z torowaniem pozytywnym będą reagować na ironię odpowiedzią ironiczną niż osoby z grupy z torowaniem negatywnym.

**Hipoteza 8:** Mężczyźni częściej niż kobiety reagują śmiechem na ironiczną krytykę, jak i na ironiczną pochwałę

**Operacjonalizacja H8:** Przewiduje się, że mężczyźni istotnie częściej niż kobiety będą stosować w swoich odpowiedziach markery humoru, typu: hahaha, hehe, :-), [żart].

**Hipoteza 9:** a) Osoby o wyższej samoocenie częściej reagują śmiechem niż o niższej samoocenie, czyli im wyższa samoocena, tym częściej występuje reakcja śmiechem.  
b) Im niższy lęk, tym częściej występuje reakcja odnosząca się do poczucia humoru.  
c) Płeć psychologiczna "koreluje" z reakcją śmiechem, ale kierunek nie jest przewidywany.

**Operacjonalizacja H9:** Wyniki testów SES, STAI oraz IPP będą analizowane ze względu na występowanie/niewystępowanie markerów humoru w odpowiedziach osób badanych.

### 1.5. Analiza danych zebranych w ZADANIU 1

W nawiązaniu do koncepcji języka jako naturalnego i kulturowo specyficznego systemu poznania i koordynacji społecznej, który podlega dynamicznym procesom współdziałania w układzie uczestników komunikacji, zarówno w natychmiastowych reakcjach, jak i w rozwoju ontogenetycznym (Rączaszek-Leonardi, 2011), analizie poddane zostały wypowiedzi ironiczne w układach zróżnicowanych zarówno ze względu na płęć nadawcy, jak i odbiorcy (Philips, 1972; Bokus, Kałowski, 2016).

Ironia werbalna pojawia się zawsze w konkretnej sytuacji dyskursu, w której to sytuacji możemy, ogólnie mówiąc, wyróżnić dwa poziomy: strukturę układu uczestników oraz strukturę uczestnictwa<sup>13</sup> (Bokus, Kałowski, 2016). Struktura układu uczestników (Philips, 1972) odnosi się do relacji pomiędzy uczestnikami danego dyskursu. Relacje te są rozpatrywane pod względem tożsamości społecznej uczestników oraz symetrii lub asymetrii ich statusu społecznego i takich cech osobowych jak wiek, płęć,

---

<sup>13</sup> 'the participant structure' oraz 'the structure of participation'

zakres wiedzy i doświadczenia. Zmiana relacji między uczestnikami pod względem któregośkolwiek z tych aspektów powoduje zmianę w strukturze uczestników. Struktura uczestniczenia (Shugar, 1995) odnosi się natomiast do interakcji pomiędzy uczestnikami biorącymi udział w dyskursie (twarzą w twarz lub za pośrednictwem chatu czy telefonu).

ZADANIE1 testowało rodzaj odpowiedzi (reakcja: ironiczna, literalna, „błędna”) osób badanych (kobieta vs mężczyzna) na dwa (2) różne rodzaje ironii (‘krytyka przez pochwałę’ vs ‘pochwała przez krytykę’) do dwóch (2) różnych nadawców wypowiedzi ironicznych ze względu na płeć (kobieta lub mężczyzna) i w trzech (3) różnych warunkach eksperymentalnych: kontrolnym, z torowaniem pozytywnym, z torowaniem negatywnym).

Używanie języka ironicznego wiąże się z ryzykiem potencjalnych zakłóceń w procesie komunikacji. Wypowiedź ironiczna może być w ogóle niezrozumiana przez odbiorców komunikatu lub zrozumiana niezgodnie z intencjami nadawcy (Pexman i Zvaigzne 2004). Ze względu, po pierwsze, na eksploracyjny charakter zadania (osoba badana sama tworzy dowolną odpowiedź, a nie wybiera spośród z góry narzuconych możliwości lub binarnych odpowiedzi typu A lub B oraz właściwości samej ironii jako otwartej na więcej niż jedną interpretację, uzasadnione było utworzenie kategorii nadrzędnych <sup>14</sup>*a posteriori*.

Analiza reakcji na ‘krytykę przez pochwałę’ i ‘pochwałę przez krytykę’ oraz sposób kodowania danych opierały się na a) kategoryzacji zaproponowanej przez Kotthoff (2003), b) klasyfikacji według Clarka (Clark, 1996; Hancock, 2004) oraz c) taksonomii czynników ironicznych i markerów ironii opisanych przez Burgersa i in. (2012). Finalny zestaw trzech kategorii spontanicznych ‘odpowiedzi na ironię’ został utworzony w oparciu

---

14 Cały zestaw zadań służących badaniu tworzenia i percepcji ironii opiera się na indywidualnych odpowiedziach każdego z uczestników badania, a jego rzetelność została potwierdzona przez wysoką ocenę porównywalności/zgodności sędziów kompetentnych.

o analizy trzech niezależnych sędziów kompetentnych. Wskaźnik zgodności mierzono testem W Kendalla i wynosił  $W = 0,87$  dla odpowiedzi do mężczyzny i  $W = 0,89$  dla odpowiedzi do kobiety na krytykę przez pochwałę,  $W = 0,89$  dla odpowiedzi do mężczyzny i  $W = 0,90$  dla odpowiedzi do kobiety na pochwałę przez krytykę ( $df = 239$ ,  $p < 0,001$ ).

Czwarta kategoria, którą oznaczono jako "brak danych" (np. milczenie, zmiana tematu, brak odpowiedzi) nie będzie poddana analizom i omówiona w niniejszej pracy, więc nie jest uwzględniona w wynikach.

Analiza dwuczynnikowa, oparta na (a) rozpoznaniu ironii przez osobę badaną i (b) rodzaju odpowiedzi osoby badanej, zaowocowała następującymi kategoriami 'reakcji na ironię':

**Odpowiedź ironiczna (rozpoznanie ironii/ kontynuowanie ironii)** – odniesienie się do istoty wypowiedzi polegające na rozpoznaniu jej 'ukrytego' wydźwięku ironicznego, oraz kontynuowanie konwencji niedosłowności<sup>15</sup>, przy użyciu, m.in. ironicznych znaczników/markerów, takich jak: metafora, hiperbola, niedopowiedzenie, pytanie retoryczne, echo / powtórzenia, znaki zapytania, emotikony (;-), :-D, etc.) , cudzysłów, zdrobnienia, wyrazy dźwiękonaśladowcze śmiechu (haha, ha ha, ahahaha, hehe, ehehehe).

Wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w Eksperymentie 1 w odpowiedziach na 'krytykę przez pochwałę' do mężczyzny wyniósł ogółem 69,5% (167 osób badanych), zaś w odpowiedziach na 'krytykę przez pochwałę' do kobiety był niższy: 29% (70 osób badanych).

---

<sup>15</sup> Odpowiedzi typu „Dzięki” oraz „Wiem”, z racji swojej niedosłowności, czyli przypuszczenia zachowania konwencji komunikatu wyjściowego, były klasyfikowane jako reakcje typu ironicznego.

Wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w Eksperymentie 2, to jest w odpowiedziach na ‘pochwałę przez krytykę’ do mężczyzny wyniósł ogółem 36% (87 osób badanych), podobnie jak wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w odpowiedziach na ‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety: 37%.

**Przykłady<sup>16</sup> odpowiedzi ironicznych do mężczyzny na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Jesteś największym geniuszem na świecie!*)**

Kobieta l.19 (torowanie negatywne) „*Dzięki! Wiadomo.*”

Mężczyzna l.26 (torowanie negatywne) „*Dzięki! Jestem tuż za Tobą!*”

**Przykłady odpowiedzi ironicznych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz*) do mężczyzny:**

Kobieta l.20 (torowanie negatywne) „*Po co? Połamię sobie paznokcie.*”

Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Tobie z pewnością nie dorównuję.*”

**Odpowiedź „błędna” (nierozpoznanie ironii/ niekontynuowanie ironii)** – odniesienie się do komunikatu dosłownego, czyli do ‘powierzchowej’ warstwy wypowiedzi, a nie do tego, co zostało wyrażone ironią na poziomie ukrytym; odpowiedź osoby badanej sugeruje, że ironiczny komentarz jest niejasny lub rozumiany dosłownie, czyli ‘nietrafiony’ – ironia nie jest zrozumiała lub celowo ominięta, na przykład: “*Co masz na myśli?*” “*Naprawdę?*” “*Naprawdę tak uważasz?*”

**Przykłady odpowiedzi „błędnych” do kobiety na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Dobra robota!*):**

Kobieta l.33 (torowanie negatywne) „*Dziękuję, że tak myślisz, ale tym razem zawałam sprawę.*”

---

<sup>16</sup> Pełna lista przykładowych odpowiedzi na ironię (pochwałę przez krytykę i krytykę przez pochwałę) znajduje się w załączniku D.

Mężczyzna l.24 (grupa kontrolna) „*Serio? Ja nie jestem zadowolony.*”

**Przykłady odpowiedzi „błędnych” (niezrozumienie, że to komplement) na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz*) do mężczyzny:**

Kobieta l. 23 (torowanie negatywne) „*Popatrz na siebie.*”

Mężczyzna l.20 (grupa kontrolna) „*Wręcz przeciwnie.*”

**Odpowiedź literalna (rozpoznanie ironii/niekontynuowanie ironii)** – odniesienie się do istoty wypowiedzi, polegające na rozpoznaniu jej ironicznego wydźwięku i celu, czyli krytyki, ale niekontynuowanie konwencji niedosłowności; odpowiedź osoby badanej jest dosłowna i bezpośrednia.

**Przykłady odpowiedzi literalnych na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Jesteś największym geniuszem na świecie!*) do mężczyzny:**

Kobieta l.21 (grupa kontrolna) „*Chciałabym.*”

Mężczyzna l.20 (torowanie negatywne) „*A daj spokój, swoje wiem po prostu.*”

**Przykłady odpowiedzi literalnych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz*) do mężczyzny:**

Kobieta l.20 (torowanie negatywne) „*No to może byś mi pomógł?*”

Mężczyzna l.21 (torowanie negatywne) „*Przemęczam się, bo bez poświęceń nie ma sukcesów.*”

Odwołując się do często powielanych koncepcji ironii jako rodzaju humoru, w trakcie wstępnych analiz wyróżniono dodatkową kategorię ‘śmiechu’, to jest wszystkie odpowiedzi typu: "hahahah", „ha ha ha”, emotikony, lub słowa takie jak: śmiech; uśmiech; żart; zabawny lub stwierdzenia typu: „musisz żartować ” lub "ha ha ha, naprawdę

zabawne" (nawet jeśli odpowiedź sugeruje 'wcale nieśmieszne' i jest nie tyle wyrazem humoru, ile niezadowolenia).

### **1.6. Wyniki BADANIA 1 i weryfikacja hipotez**

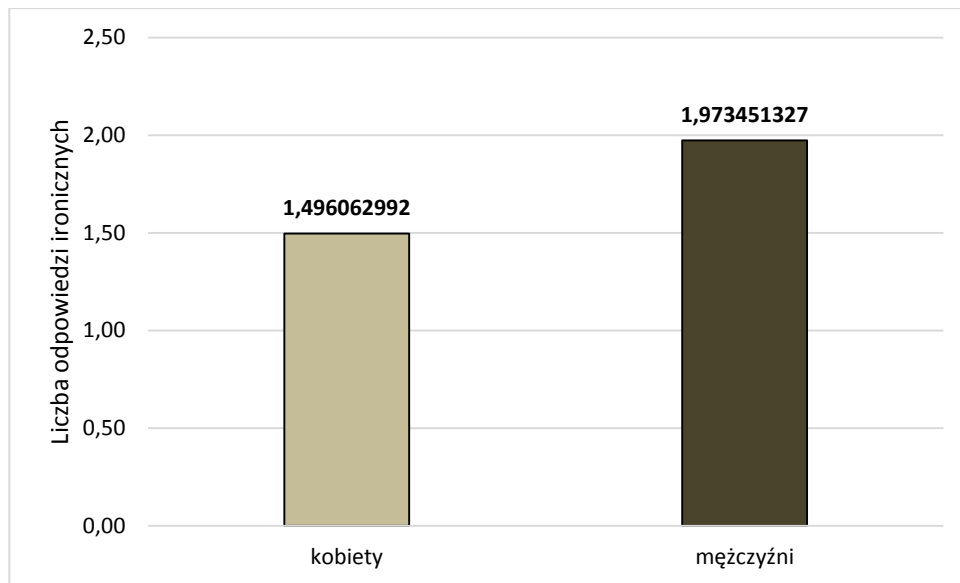
BADANIE 1 dotyczyło reakcji na 'ironiczną krytykę'(Eksperyment 1) i 'ironiczną pochwałę' (Eksperyment 2) ze względu na: płeć, samoocenę oraz lęk osób badanych.

#### **Płeć osób badanych a rodzaj reakcji na ironię**

W celu zweryfikowania hipotezy H1 obliczono w pierwszej kolejności liczbę odpowiedzi ironicznych, bez względu na rodzaj ironii ('krytyka przez pochwałę' czy 'pochwała przez krytykę'). W ten sposób otrzymano liczbę odpowiedzi ironicznych dla każdej osoby badanej. Następnie zweryfikowano istotność statystyczną różnicy w zakresie liczby odpowiedzi ironicznych pomiędzy grupą kobiet i grupą mężczyzn.

Kształt rozkładu odpowiedzi ironicznych według wartości testu Kołmogorowa-Smirnowa istotnie statystycznie odbiegał od rozkładu normalnego,  $Z=3,04$ ,  $p<0,001$ , wobec tego istotność statystyczną różnicy pomiędzy kobietami i mężczyzn zweryfikowano za pomocą nieparametrycznego testu  $U$  Manna-Whitneya.

Średnia liczba odpowiedzi ironicznych otrzymana w grupie mężczyzn wynosiła 1,97 przy odchyleniu standardowym równym 1,10 i była wyższa od średniej wartości otrzymanej w grupie kobiet, która wynosiła 1,50 przy odchyleniu standardowym równym 1,08. Otrzymana różnica była istotna statystycznie,  $U=5383,50$ ,  $p<0,01$ . Liczba odpowiedzi ironicznych w grupie mężczyzn była wyższa od liczby ironicznych odpowiedzi w grupie kobiet (por. rys. 2), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H1.



Rysunek 2. Średnie wartości liczby odpowiedzi ironicznych w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W celu zweryfikowania hipotezy H2 sporządzono rozkład częstości reakcji na krytykę przez pochwałę i na pochwałę przez krytykę ze strony osób tej samej i przeciwnej płci, odrębnie w grupie kobiet i w grupie mężczyzn. Wyniki przedstawiono w tabeli 11. Zestawienie uzupełniono wartościami istotności statystycznej testu McNemara, który zastosowano do oceny istotności różnic częstości występowania poszczególnych reakcji w zależności od płci osoby stosującej ironiczną krytykę i ironiczną pochwałę.

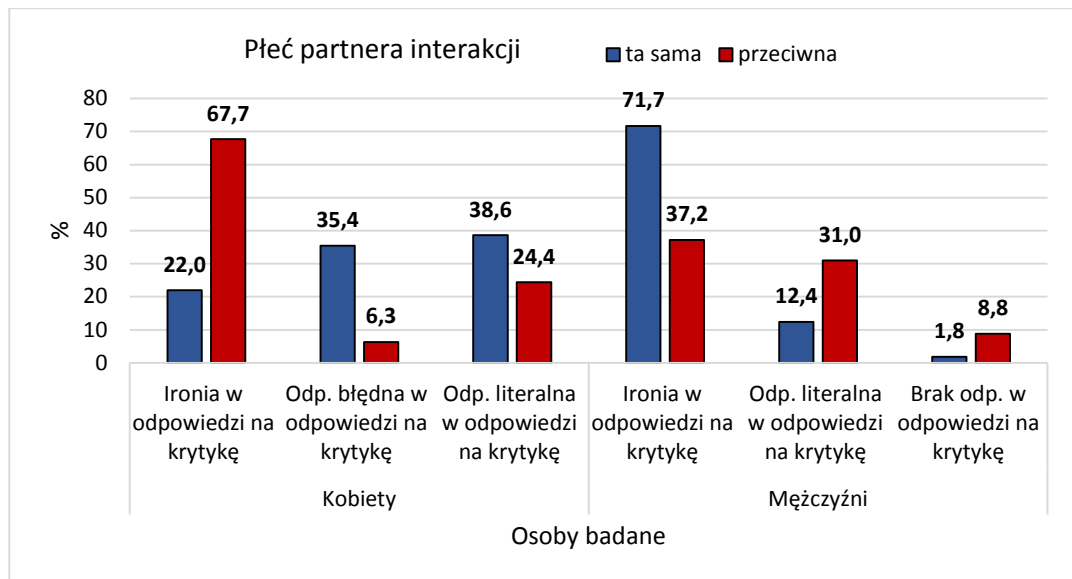
Tabela 11. Reakcje kobiet i mężczyzn na 'krytykę przez pochwałę' i na 'pochwałę przez krytykę' ze strony osób tej samej i przeciwnej płci wraz z wartościami testu istotności statystycznej

	Płeć partnera interakcji				
	ta sama		przeciwna		<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
K o b i e t y					
Ironia w odpowiedzi na krytykę	28	22,0	86	67,7	0,001
Ironia w odpowiedzi na pochwałę	40	31,5	36	28,3	0,643
Odp. błędna w odpowiedzi na krytykę	45	35,4	8	6,3	0,001



Odp. błędna w odpowiedzi na pochwałę	71	55,9	70	55,1	0,999
<b>Odp. literalna w odpowiedzi na krytykę</b>	<b>49</b>	<b>38,6</b>	<b>31</b>	<b>24,4</b>	<b>0,014</b>
Odp. literalna w odpowiedzi na pochwałę	12	9,4	18	14,2	0,263
Brak odp. w odpowiedzi na krytykę	5	3,9	2	1,6	0,453
Brak odp. w odpowiedzi na pochwałę	4	3,1	3	2,4	0,999
<hr/>					
Mężczyźni					
<b>Ironia w odpowiedzi na krytykę</b>	<b>81</b>	<b>71,7</b>	<b>42</b>	<b>37,2</b>	<b>0,001</b>
Ironia w odpowiedzi na pochwałę	51	45,1	49	43,4	0,890
Odp. błędna w odpowiedzi na krytykę	16	14,2	26	23,0	0,100
Odp. błędna w odpowiedzi na pochwałę	39	34,5	35	31,0	0,677
<b>Odp. literalna w odpowiedzi na krytykę</b>	<b>14</b>	<b>12,4</b>	<b>35</b>	<b>31,0</b>	<b>0,002</b>
Odp. literalna w odpowiedzi na pochwałę	21	18,6	23	20,4	0,868
<b>Brak odp. w odpowiedzi na krytykę</b>	<b>2</b>	<b>1,8</b>	<b>10</b>	<b>8,8</b>	<b>0,039</b>
Brak odp. w odpowiedzi na pochwałę	2	1,8	6	5,3	0,219
<hr/>					
<i>n</i> – liczba osób badanych; % - procent grupy; <i>p</i> – istotność statystyczna					

Kobiety częściej reagowały ironią na krytykę ze strony mężczyzny niż ze strony kobiety, natomiast częściej reagowały odpowiedzią błędną lub odpowiedzią literalną na krytykę ze strony kobiety niż ze strony mężczyzny. Mężczyźni częściej reagowali ironią w odpowiedzi na krytykę ze strony mężczyzny, a także częściej odpowiedzią literalną i brakiem odpowiedzi na krytykę ze strony kobiety (por. rys. 3).



*Rysunek 3.* Procentowy rozkład częstości – reakcja na ironię kobiet i mężczyzn w zależności od płci partnera interakcji.

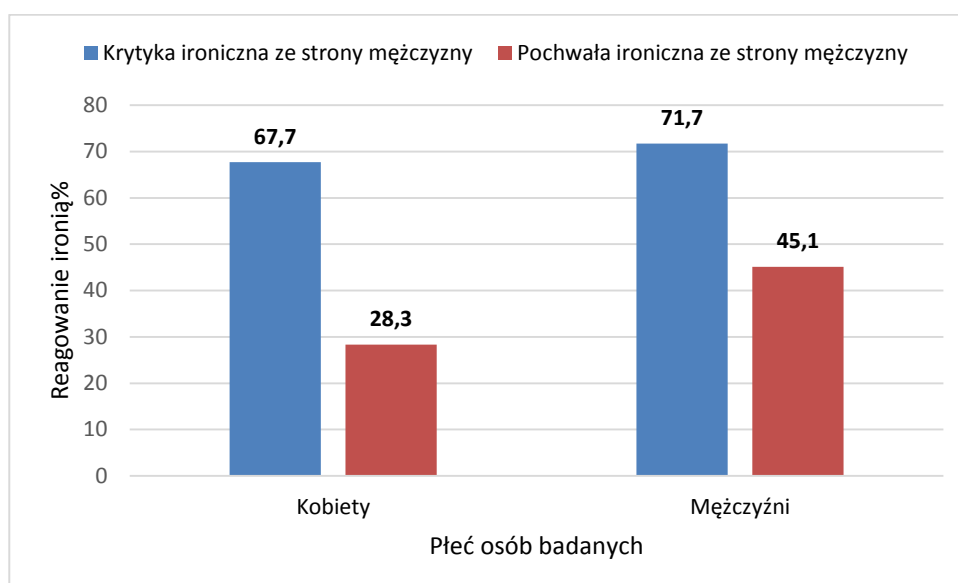
Otrzymane wyniki potwierdzają hipotezę H2 tylko w odniesieniu do reakcji na krytykę ironiczną. Nie otrzymano istotnych statystycznie zależności dotyczących reakcji na pochwałę ironiczną.

W celu zweryfikowania hipotezy H3 sporządzono rozkład częstości reakcji ironicżnej na krytykę przez pochwałę i na pochwałę przez krytykę ze strony osób tej samej i przeciwnej płci, odrębnie w grupie kobiet i w grupie mężczyzn. Wyniki przedstawiono w tabeli 12. Zestawienie uzupełniono wartościami istotności statystycznej testu McNemara, który zastosowano do oceny istotności różnic częstości występowania odpowiedzi ironicżnych reakcji w zależności od płci osoby stosującej ironiczną krytykę i ironiczną pochwałę.

Tabela 12. *Ironiczne reakcje kobiet i mężczyzn na 'krytykę przez pochwałę' i na 'pochwałę przez krytykę' ze strony osób tej samej i przeciwnej płci wraz z wartościami testu istotności statystycznej*

	Komentarz wyjściowy				
	Krytyka		Pochwała		<i>p</i>
	ironiczna		ironiczna		
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<b>K o b i e t y</b>					
Partner interakcji: kobieta	28	22,0	40	31,5	0,090
<b>Partner interakcji: mężczyzna</b>	<b>86</b>	<b>67,7</b>	<b>36</b>	<b>28,3</b>	<b>0,001</b>
<b>M ę ż c z y ż n i</b>					
Partner interakcji: kobieta	42	37,2	49	43,4	0,381
<b>Partner interakcji: mężczyzna</b>	<b>81</b>	<b>71,7</b>	<b>51</b>	<b>45,1</b>	<b>0,001</b>

*n* – liczba osób badanych; % - procent grupy; *p* – istotność statystyczna



Rysunek 4. Procentowy rozkład częstości – reagowanie ironią na krytykę ironiczną i pochwałę ironiczną ze strony mężczyzny, w zależności od płci osób badanych.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni istotnie statystycznie częściej reagowali ironią na krytykę ironiczną niż na pochwałę ironiczną ze strony mężczyzny (por. rys. 4).

Otrzymane wyniki są zgodne z hipotezą H3 jedynie w aspekcie różnicy w reakcji kobiet na pochwałę ironiczną i krytykę ironiczną, gdy partnerem interakcji jest mężczyzna. Nie otrzymano bowiem istotnej statystycznie różnicy pomiędzy reakcją na krytykę ironiczną i na pochwałę ironiczną, gdy partnerem interakcji jest kobieta. Kierunek różnicy pomiędzy reakcją na pochwałę ironiczną i krytykę ironiczną, gdy partnerem interakcji jest mężczyzna, otrzymany w grupie mężczyzn, był odwrotny do zakładanego przez hipotezę.

### **Samoocena, lęk i płeć psychologiczna a reakcja na ironię**

W celu zweryfikowania hipotezy H4 obliczono łączną liczbę reakcji ironicznym i reakcji wprost. W tabeli 13 przedstawiono średnie wartości otrzymanych w ten sposób wskaźników w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie. Zestawienie uzupełniono wartościami nieparametrycznego testu H Kruskalla-Wallisa, który wykorzystano do oceny istotności statystycznej otrzymanych różnic międzygrupowych.

Tabela 13. Średnie wartości łącznej liczby reakcji ironicznym i reakcji wprost w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie

Liczba reakcji	Samoocena						$\chi^2$	df	p
	niska		przeciętna		wysoka				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Reakcje ironiczne	1,71	1,11	1,76	1,05	1,66	1,13	0,47	2	0,790
Reakcje wprost	0,80	0,85	0,76	0,70	1,00	0,94	2,37	2	0,305

*M* – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; *df* – liczba stopni swobody; *p* – istotność statystyczna

Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H4.

W celu zweryfikowania hipotezy H5 porównano – pod względem liczby udzielonych odpowiedzi ironicznym – grupy osób charakteryzujących się niskim,

przeciętnym i wysokim poziomem stanu lęku, a następnie grupy osób charakteryzujących się niskim, przeciętnym i wysokim poziomem cechy lęku.

Tabela 14. Średnie wartości łącznej liczby reakcji ironicznych w grupie osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu/cechy lęku

<b>Stan lęku</b>									
Liczba reakcji	niski		przeciętny		wysoki		$\chi^2$	df	p
	M	SD	M	SD	M	SD			
Reakcje ironiczne	1,61	1,10	1,65	1,11	1,93	1,02	3,57	2	0,168

<b>Cecha lęku</b>									
Reakcje ironiczne	niska		przeciętna		wysoka		$\chi^2$	df	p
	M	SD	M	SD	M	SD			
Reakcje ironiczne	1,60	1,15	1,74	1,10	1,74	1,11	1,10	2	0,576

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna

Niski, przeciętny i wysoki poziom stanu i cechy lęku wyznaczono w oparciu o znormalizowane wyniki stenowe. Zgodnie z zaleceniami autorów kwestionariusza jako niskie analizowane wyniki z przedziału od 1. do 3. stena, jako przeciętne – wyniki z przedziału od 4. do 7. stena a jako wysokie – wyniki z przedziału od 8. do 10. stena.

W tabeli 14 przedstawiono średnie wartości liczby reakcji ironicznych w utworzonych w ten sposób grupach. Zestawienie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa, który wykorzystano do oceny istotności statystycznej różnic.

Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H5.

W celu zweryfikowania hipotezy H6 porównano – pod względem liczby odpowiedzi ironicznych – grupy osób o kobiecej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 15. Średnie wartości łącznej liczby reakcji ironicznych w grupie osób o kobiecej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej

Płeć psychologiczna											
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna				
Reakcje	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>
ironiczne	1,45	1,06	1,68	1,15	1,70	1,03	1,96	1,17	4,60	3	0,203

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna

W tabeli 15 przedstawiono średnie wartości liczby reakcji ironicznych w porównywanych grupach. Zestawienie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa, który wykorzystano do oceny istotności statystycznej otrzymanych różnic. Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H6.

W celu zweryfikowania hipotezy H7 porównano – pod względem liczby odpowiedzi ironicznych – grupę osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego, grupę osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania negatywnego i grupę kontrolną. W tabeli 16 przedstawiono średnie wartości liczby reakcji ironicznych w porównywanych grupach. Zestawienie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa.

Tabela 16. Średnie wartości łącznej liczby reakcji ironicznych w grupie osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego, w grupie osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania negatywnego oraz w grupie kontrolnej.

Reakcje	Torowanie								
	negatywne		gr. kontrolna		pozytywne		$\chi^2$	df	p
	M	SD	M	SD	M	SD			
ironiczne	1,61	1,14	1,78	1,05	1,75	1,18	1,04	2	0,594

*M* – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; *df* – liczba stopni swobody; *p* – istotność statystyczna

Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H7.

#### **Płeć, samoocena, lęk i płeć psychologiczna a śmiech**

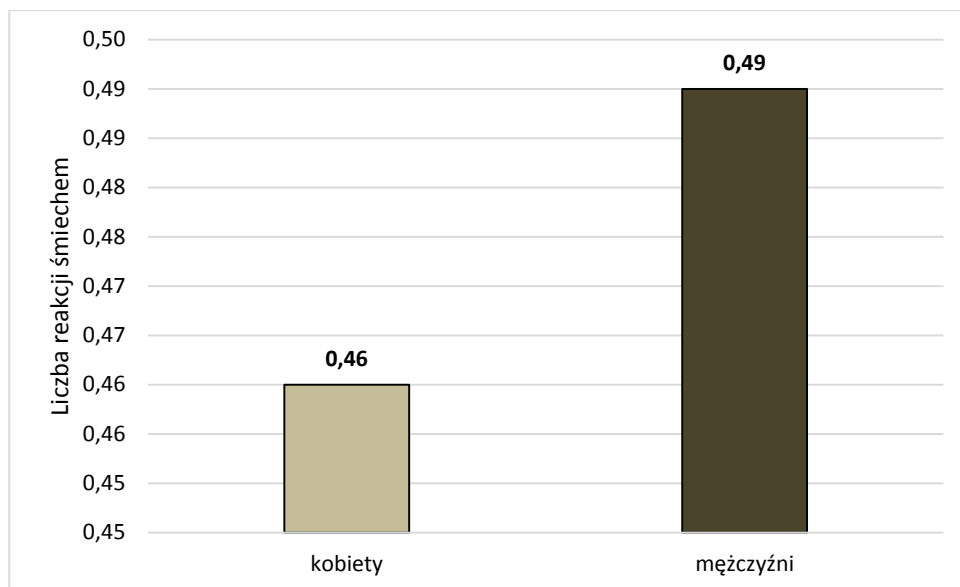
W celu zweryfikowania hipotez H8 i H9 obliczono łączną sumę reakcji polegających na odpowiedzi śmiechem. W celu zweryfikowania hipotezy H8 porównano liczbę odpowiedzi śmiechem w grupie kobiet i w grupie mężczyzn. Wyniki przedstawiono w tabeli 17.

Tabela 17. Średnie wartości łącznej liczby reakcji śmiechem w grupie kobiet i w grupie mężczyzn

Reakcje	Kobiety		Mężczyźni		<i>U</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
śmiechem	0,46	0,69	0,49	0,67	5385,50	0,001

*M* – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu U Manna-Whitneya; *df* – liczba stopni swobody; *p* – istotność statystyczna

Stwierdzono, że liczba reakcji śmiechem była istotnie statystycznie wyższa w grupie mężczyzn (por. rys. 5), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H8.



Rysunek 5. Średnie wartości liczby odpowiedzi śmiechem w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W tabeli 18 przedstawiono średnie wartości liczby odpowiedzi śmiechem w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie.

Tabela 18. Średnie wartości łącznej liczby odpowiedzi śmiechem w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie

Reakcje	Samoocena						$\chi^2$	df	p
	niska		przeciętna		wysoka				
	M	SD	M	SD	M	SD			
śmiechem	0,54	0,76	0,56	0,70	0,30	0,49	5,67	2	0,059

*M* – wartość średnia; *SD* – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; *df* – liczba stopni swobody; *p* – istotność statystyczna

Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych.

W tabeli 19 przedstawiono średnie wartości liczby odpowiedzi śmiechem w zależności od poziomu stanu i cechy lęku. Zestawienie uzupełniono wartościami testu H Kruskalla-Wallisa. Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych.



Tabela 19. Średnie wartości łącznej liczby odpowiedzi śmiechem w zależności od poziomu stanu i cechy lęku

Liczba reakcji	Stan lęku						$\chi^2$	df	p
	niski		przeciętny		wysoki				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Odpowiedź śmiechem	0,44	0,66	0,47	0,64	0,52	0,81	0,18	2	0,912

Odpowiedź śmiechem	Cecha lęku						$\chi^2$	df	p
	niska		przeciętna		wysoka				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Odpowiedź śmiechem	0,45	0,67	0,47	0,66	0,53	0,73	0,20	2	0,907

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna

W tabeli 20 przedstawiono średnie wartości liczby odpowiedzi śmiechem w zależności od płci psychologicznej osób badanych.

Tabela 20. Średnie wartości łącznej liczby odpowiedzi śmiechem w grupie osób o kobiecej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej

Płeć psychologiczna											
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna				
Reakcje	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	$\chi^2$	<i>df</i>	<i>p</i>
ironiczne	0.47	0.58	0.53	0.73	0.39	0.63	0.55	0.77	1.67	3	0.643

M – wartość średnia; SD – odchylenie standardowe;  $\chi^2$  – wartość testu H Kruskalla-Wallisa; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna

Nie otrzymano istotnych statystycznie różnic międzygrupowych dotyczących samooceny, lęku ani płci psychologicznej w odniesieniu do reakcji śmiechem. Wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H9.

## 2. BADANIE 2: W krzywym zwierciadle Autoironii

### 2.1. Między autodeprecjacją i autoafirmacją: jak kobiety i mężczyźni stosują autoironię? — Opis Zadania Autoironii w Autoprezentacji

**Jest niesłychanie ważną rzeczą nauczyć się śmiać z samego siebie. To, co Szestow nazywa „odrobiną swobodnej poufalości ironii”, ma pewną wartość. - Katherine Mansfield – *Dziennik***

**Śmiać się z siebie samego oznacza pozbawić tej możliwości innych. - Aleksiej Iwanow – *Географ глобус пропил***

**Charakter człowieka najlepiej określa się przez to, co uznaje on za śmieszne. - Johann Wolfgang von Goethe**

**Człowiek traci grunt pod nogami, kiedy traci ochotę do śmiechu. - Ken Kesey – *Lot nad kukułczym gniazdem***

W Załączniku B zamieszczono ZADANIE 2 (w wersji dla kobiet i w wersji dla mężczyzn).

Osobom badanym przedstawiono zadanie, w którym należało wybrać jedną z dwóch odpowiedzi: **A** lub **B**. Następnie, po zaznaczeniu wybranej odpowiedzi osoby badane były proszone o pisemne uzasadnienie swojego wyboru.

### 2.2. Założenia konstrukcji ZADANIA 2

Autoironię traktuje się w ZADANIU 2 jako szczególny rodzaj subiektywnie doświadczanej treści JA (obrazu własnej osoby) w kontekście autoreprezentacji. Kontekst zadania, gdy osoba badana mówi niejako sama do siebie, przed lustrem, wyklucza motywy interakcyjne i interpersonalne, zaś anonimowość badania aktywizuje prawdopodobnie

raczej motywacje autoreprezentacyjne (to, co postrzega się jako JA i uznaje za JA) niż autoprezentacyjne (to, co komunikuje się na zewnątrz jako JA).

Każda forma autoreprezentacji ma charakter funkcjonalny – umożliwia regulację procesów zachodzących w organizmie oraz kontrolę czynności poznawczych i zachowań. Dzięki nim system poznawczy dysponuje zintegrowanym, całościowym, wielomodalnym modelem samego siebie. (Poczobut, 2014, s. 232)

Systemy autoreprezentacji są systemami kodującymi i przetwarzającymi informacje, przez co stanowią podstawę odniesień do samego siebie, a także siebie względem świata zewnętrznego. Zarówno sposób autoprezentacji, jak i skłonność do prezentowania siebie w sposób zgodny z oczekiwaniami otoczenia, stanowią podstawę zachowań społecznych.

Indywidualny model samego siebie, wytwarzany przez danego osobnika, nie tylko zmienia się w czasie, ma charakter dynamiczny, ale może również zawierać autoreprezentacje nieadekwatnie odwzorowujące jego stany wewnętrzne. Ludzie tworzą błędne wyobrażenia i pojęcia na swój temat oraz konstruują fałszywe teorie, z których czynią podstawę zachowań i odniesienia do innych. (Poczobut, 2014, s. 230)

Konstrukcję zadania oparto na założeniu, że u podstaw autoreprezentacji leży skłonność do określonej autoreferencji (samoodniesienia). W związku z tym osoby badane proszono dokonanie wyboru pomiędzy odpowiedzią **A (autoafirmacją:** potwierdzeniem wartości własnej osoby, świadczącą o pozytywnym stosunku do własnego JA, nawet pomimo rozczarowań) lub **B (autodeprecjacją:** aktem pomniejszania własnej wartości, niedoceniań lub lekceważenia siebie, przejawiającym negatywny stosunek do własnego JA).

### 2.3. Uzasadnienie dotyczące przeprowadzenia BADANIA 2

Z reguły, badania dotyczące samooceny w świetle autoprezentacji koncentrują się na korelacjach pomiędzy samooceną a ekspozycją publiczną (Archibald i Cohen 1971; Wilson i Benner 1971). Jednak nie obejmują one autoprezentacji w jej ‘czystej postaci’ (autoreprezentacji), to jest poza zewnętrznym kontekstem społecznym, w sytuacji gdzie informacje o sobie ukazuje się tylko i wyłącznie własnym oczom. Większość badań nad autoprezentacją tradycyjnie skupia się na wystąpieniach publicznych i na stylach autoprezentacji przed innymi uczestnikami interakcji.

Według Blau (1964), ludzie nie od razu ujawniają przed innymi swoje wady, jednak często przyznają się do nich dość szybko w trakcie znajomości, co zinterpretowano w kategoriach sposobu na zmniejszenie dystansu społecznego w interakcji. Goffman (1956, 1959, 1967) zapewniał, że jednostki starają się przekazywać innym swój wyidealizowany obraz siebie, co w większości przypadków wyraża się poprzez autoafirmację. Jakkolwiek, Baumeister i Jones (1978) zauważyli, że ludzie mówią o sobie ze skromnością, gdy inni już posiadają pozytywne informacje na ich temat. Pozostając w Goffmanowskiej perspektywie interakcji społecznych jako metaforze teatru życia codziennego, w niniejszej pracy stawia się pytanie o auto(re)prezentację, gdy nikt nie patrzy, to jest, w teatrze jednego widza i zarazem aktora.

BADANIE 2 dotyczy postrzegania siebie i własnych niedoskonałości w relacji do: płci, lęku i samooceny. Badanie stawia sobie za cel poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o to, czy: płeć, doświadczanie lęku lub poziom samooceny są istotnymi predyktorami stosowania autoironii w kontekście autoafirmacji.

Ze względu na wprowadzone warunki eksperymentalne, w badaniu stawia się także pytanie o wpływ opartych na stereotypie międzygrupowych porównań społecznych

na sposób autoreprezentacji. Stawia się więc pytanie o to, czy torowanie pozytywne bardziej sprzyja aktywizacji autoafirmacji (pozytywnego nastawienia do obrazu własnej osoby), a nawet samozachwyty (*self-praise*), inaczej niż w warunkach bez torowania lub z torowaniem negatywnym

#### 2.4. Hipotezy i operacjonalizacja hipotez do BADANIA 2

**Hipoteza 10:** Osoby o wyższej samoocenie są bardziej autoironiczne niż osoby o niższej samoocenie.

**Operacjonalizacja H10:** Ponieważ egotyzm atrybucyjny, który charakteryzuje osoby o wysokiej samoocenie, przekłada się na uznawanie swoich sukcesów i odrzucanie własnej odpowiedzialności za niepowodzenia (Blaine i Crocker, 1993), przewiduje się, że wybór odpowiedzi A (autoafirmacja przez ironię) będzie częściej korelował z wyższą samooceną niż wybór odpowiedzi B (autodeprecjacja).

**Hipoteza 11:** Osoby o niższym poziomie lęku są bardziej autoironiczne niż osoby o wyższym poziomie lęku.

**Operacjonalizacja H11:** Przewiduje się, że wybór odpowiedzi A będzie korelował z zdecydowaniem z niskim poziomem lęku aniżeli z wysokim lękiem (poziomy lęku-stanu i lęku-cechy mierzone testem STAI).

**Hipoteza 12:** Torowanie pozytywne w większym stopniu sprzyja autoafirmacji.

**Operacjonalizacja H12:** Osoby poddane torowaniu pozytywnemu będą częściej wybierać odpowiedź A (autoafirmacja) niż odpowiedź B (autodeprecjacja).

**Hipoteza 13:** Mężczyźni będą bardziej 'autoironiczni' niż kobiety.

**Operacjonalizacja H13:** Mężczyźni będą częściej niż kobiety wybierać odpowiedź A (stosować autoafirmację przez ironię). Różnic takich można oczekiwać ze względu

na to, że autoafirmacja, czyli podkreślanie własnych zalet czy kompetencji stereotypowo łączy się z obrazem męskości (podkreślającym cechy związane z aktywnością, funkcjonowaniem zadaniowym i sprawstwem – Williams i Best, 1991), podczas gdy autodeprecjacja, czyli pokazywanie wad i niedostatków kompetencji jest raczej stereotypowo oczekiwana ze strony kobiet i łączy się raczej z ‘tradycyjnym’ obrazem kobiecości (w tym: nieśmiałością czy skromnością) aniżeli obrazem męskości (w tym: zdecydowaniem, siłą, odwagą).

**Hipoteza 14:** Przewiduje się występowanie zależności pomiędzy płcią psychologiczną a autoironicznością. Nie przewiduje się jednak kierunku tych zależności.

**Operacjonalizacja H14:** Rozkład odpowiedzi A i B nie będzie jednakowy w każdym z czterech wymiarów płci psychologicznej (androgyniczny, nieokreślony, krzyżowo określony seksualnie, określony seksualnie). Wydaje się, że stereotypy męskości i kobiecości odpowiadają w dużej mierze za sposoby autoprezentacji. Stąd też związków autoironii z płcią należy oczekiwać w odniesieniu do płci psychologicznej czy społecznej (gender), a więc z męskością jako stopniem utożsamiania się ze stereotypem męskim oraz kobiecością jako stopniem utożsamiania się ze stereotypem kobiecym.

**Hipoteza 15:** Kobiety częściej niż mężczyźni będą odwoływać się do wyglądu fizycznego w swoich uzasadnieniach wyboru komentarza A lub B.

**Operacjonalizacja H15:** W uzasadnieniach kobiet istotnie częściej będą pojawiać się słowa takie jak: wygląd, wyglądać lub ich synonimy.

## **2.5. Analiza danych zebranych w ZADANIU 2**

Uzasadnienia dotyczące wyboru autoironicznego komentarza A (*bosko wyglądam!*) lub nieironicznego komentarza B (*wyglądam jak potwór*), udzielone przez uczestników

badania w odpowiedzi na pytanie o to: 'dlaczego tak wybrałeś/ wybrałaś?' zostały – w wyniku analizy jakościowej – podzielone na trzy kategorie ze względu na dominującą motywację: 1. autoprezentacja pozytywna; 2. autoprezentacja negatywna; 3. autoprezentacja realistyczna. Odpowiedzi były więc odpowiednio kodowane: A1, A2, A3, B1, B2, B3<sup>17</sup> oraz C – brak/inne:

### **1. Autoprezentacja pozytywna – PRZYKŁADY<sup>18</sup>**

#### **Kobiety w grupie z torowaniem negatywnym:**

A1 *Zawsze wyglądam fantastycznie (ulubione ubrania, makijaż, kawa i dobre śniadanie czyni cuda!)*

#### **Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:**

A1 *bo warto o sobie pozytywnie myśleć*

#### **Kobiety w grupie kontrolnej:**

A1 *Sarkazm to moje drugie imię, a tak na serio, ponieważ nie wyglądam "bosko" i chcę to sobie podkreślić przy okazji, pokazując, że "mam to gdzieś".*

B1 *to daje mi motywację do lepszego makijażu, wyglądam źle – mogę lepiej*

#### **Mężczyźni w grupie kontrolnej:**

A1 *autoironia to klucz do dobrego samopoczucia*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:**

A1 *Bo zaraz się ogarnę i znowu wyglądać będę jak młody bóg*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:**

A1 *Ma to swój urok, do ludzi co prawda trzeba się ogarnąć*

---

17 **A1** autoprezentacja pozytywna w autoafirmacji; **A2** autoprezentacja negatywna w autoafirmacji; **A3** autoprezentacja realistyczna w autoafirmacji; **B1** autoprezentacja pozytywna w autodeprecjacji; **B2** autoprezentacja negatywna w autodeprecjacji; **B3** autoprezentacja realistyczna w autodeprecjacji; **C** brak

18 Lista przykładowych odpowiedzi badanych w Zadaniu 2 mieści się w Załączniku E

## 2. Autoprezentacja negatywna – PRZYKŁADY

### **Kobiety w grupie z torowaniem negatywnym:**

B2 *Choć mam dystans do siebie, sama przed sobą mówię o sobie wprost źle*

– *zapewne przy kimś skomentowałabym to na sposób A* – [ten przykład wyraźnie ilustruje różnicę pomiędzy autoreprezentacją (teatrze jednego aktora i zarazem widza, niejako w monodramie, *versus* autoprezentacją przed innymi obserwatorami i znaczenie wpływu publiki]

### **Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:**

B2 *bo uważam, że nie jestem atrakcyjny, w szczególności rano gdy jeszcze nie jestem gotowy do wyjścia*

### **Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B2 *żeby dobrze się czuć i dobrze o sobie myśleć, muszę wyglądać tak, abym podobała się sama sobie.*

### **Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B2 *bo jestem samokrytyczny*

### **Kobiety w grupie kontrolnej:**

B2 *bo tak wyglądam. Nigdy nie jestem zadowolona ze swojego odbicia w lustrze, szczególnie rano.*

### **Mężczyźni w grupie kontrolnej:**

B2 *bo wyglądam jak wyjęty z pralki*

## 3. Autoprezentacja realistyczna – PRZYKŁADY

### **Kobiety z grupie z torowaniem negatywnym:**

B3 *Bo wyglądam źle. Nie będę się oszukiwała*

### **Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B3 *wyglądam jak potwór bo taka jest rzeczywistość*

### **Kobiety w grupie kontrolnej:**

B3 *Jestem szczera, nie udaję, tym bardziej przed sama sobą*



**Mężczyźni w grupie kontrolnej:**

B3 *ponieważ stwierdzam fakt*

**Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B3 *posiadam w domu lustro i nie mam wady wzroku*

**Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:**

B3 *bo nie potrzebuję używania ironii w swojej własnej obecności* [kolejny ciekawy przykład wskazujący na pseudo-performatywny charakter stosowania ironii: „nie ma potrzeby” używania jej samemu dla siebie i przed sobą, ironia jest więc niejako dla innych]

Dodatkowo, kierując się bardziej społecznie zakorzenionym i stereotypowym ujmowaniem ‘kobiecości’<sup>19</sup> przez pryzmat wyglądu fizycznego, przeprowadzono analizę częstości odwołań do ‘wyglądu’ (jak, na przykład: „bo jestem wrażliwa na punkcie swojego wyglądu”) w uzasadnieniach wyboru komentarza A lub B przez osoby badane. Analiza ta miała na celu zwrócenie uwagi na znaczenie tematu autoironii dla sposobów jej stosowania przez osoby należące do różnych – ze względu na płeć – grup społecznych, z przynależnością do których automatycznie związane są określone oczekiwania i standardy.

## **2.6. Wyniki i weryfikacja hipotez BADANIA 2**

W BADANIU 2, stosowanie autoironii (wybór komentarza **A** – autoafirmacja) *versus* niestosowanie ironii (wybór komentarza **B** – autodeprecjacja) przeanalizowano ze względu na: płeć, płeć psychologiczną, samoocenę i lęk w trzech różnych warunkach

---

<sup>19</sup> „Uważam, że kobiety są źle wychowywane, bo rozbudza się ich kobiecość: bądź piękna, bądź atrakcyjna, a zaniedbuje część ludzką: bądź mądra, pewna siebie. Dziewczynki wychowuje się na kobiety, a nie na ludzi” – mówi aktorka Renata Dancewicz (*Wysokie Obcasy*, wrzesień 4, 2017)

eksperymentalnych. Przeprowadzone analizy ujawniły istotną interakcję pomiędzy stosowaniem autoironii a płcią oraz moderatorami intrapsychicznymi, takimi jak: samoocena, lęk i płeć psychologiczna.

### **Samoocena a stosowanie ‘autoafirmacji’ i ‘autodeprecjacji’**

W celu zweryfikowania hipotezy H10 wyznaczono rozkład częstości rodzajów autoironii w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie. Wyniki przedstawiono w tabeli 21.

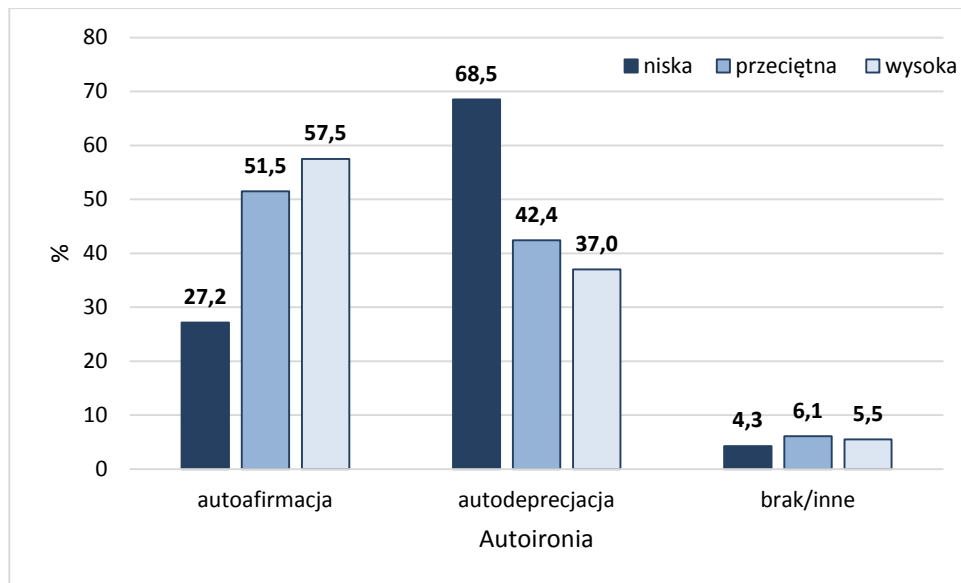
Tabela 21. *Rodzaj autoironii w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie*

Rodzaj autoironii	Samoocena					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	25	27,2	34	51,5	42	57,5
autodeprecjacja	63	68,5	28	42,4	27	37,0
brak/inne	4	4,3	4	6,1	4	5,5
Ogółem	92	100	66	100	73	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy samooceną a rodzajem autoironii była istotna statystycznie,  $\lambda(4)=19,76$ ,  $p<0,01$ .

W grupie osób o przeciętnej lub wysokiej samoocenie częściej występowała autoafirmacja, a w grupie osób o niskiej samoocenie – autodeprecjacja (por. rys. 6).



Rysunek 6. Procentowy rozkład częstości – rodzaj autoironii w zależności od poziomu samooceny.

#### Poziom stanu i cechy lęku a stosowanie ‘autoafirmacji’ i ‘autodeprecjacji’

W tabeli 22 przedstawiono rozkład częstości rodzajów autoironii w zależności od poziomu lęku-stanu oraz lęku-cechy.

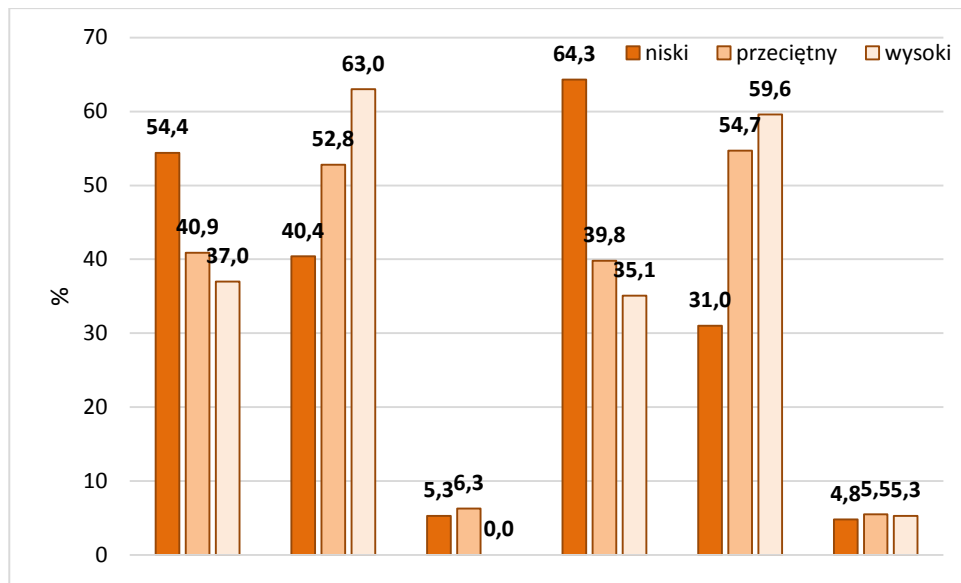
Tabela 22. Rodzaj autoironii w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku

Rodzaj autoironii	Stan lęku					
	niski		przeciętny		wysoki	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	31	54,4	52	40,9	17	37,0
autodeprecjacja	23	40,4	67	52,8	29	63,0
brak/inne	3	5,3	8	6,3	0	0

Rodzaj autoironii	Cecha lęku					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	27	64,3	51	39,8	20	35,1
autodeprecjacja	13	31,0	70	54,7	34	59,6
brak/inne	2	4,8	7	5,5	3	5,3

*n* – wartość średnia; % – procent grupy



Rysunek 7. Procentowy rozkład częstości – rodzaj autoironii w zależności od poziomu stanu lęku i cechy lęku.

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależności pomiędzy poziomem lęku a rodzajem autoironii były istotne statystycznie. Dotyczy to zarówno stanu lęku,  $\lambda(4)=9,72$ ,  $p<0,05$ , jak i cechy lęku,  $\lambda(4)=10,02$ ,  $p<0,05$ . Osoby o niskim poziomie stanu lęku oraz osoby o niskim poziomie cechy lęku najczęściej reagowały autoafirmacją, natomiast osoby o wysokim poziomie stanu lęku i osoby o wysokim poziomie cechy lęku najczęściej reagowały autodeprecjacją (por. rys. 7), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H11.

### Torowanie a stosowanie ‘autoafirmacji’ i ‘autodeprecjacji’

Tabela 23. *Autoafirmacja i autodeprecjacja w grupach osób badanych w warunkach torowania pozytywnego, w warunkach torowania negatywnego i w grupie kontrolnej*

Rodzaj autoironii	Torowanie					
	negatywne		gr. kontrolna		pozytywne	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	34	47,9	42	41,6	29	42,6
autodeprecjacja	33	46,5	56	55,4	33	48,5
brak/inne	4	5,6	3	3,0	6	8,8
Ogółem	71	100	101	100	68	100

*n* – wartość średnia; % – procent grupy

W tabeli 23 przedstawiono rozkład częstości autoafirmacji i autodeprecjacji w grupie a/osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego, b/w grupie osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania negatywnego i c/w grupie kontrolnej. Nie otrzymano istotnej statystycznie zależności pomiędzy przynależnością do jednej z trzech porównywanych grup a rodzajem autoironii,  $\lambda(4)=3,72$ ,  $p>0,05$ , wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H12.

### Płeć osób badanych a stosowanie ‘autoafirmacji’ i ‘autodeprecjacji’

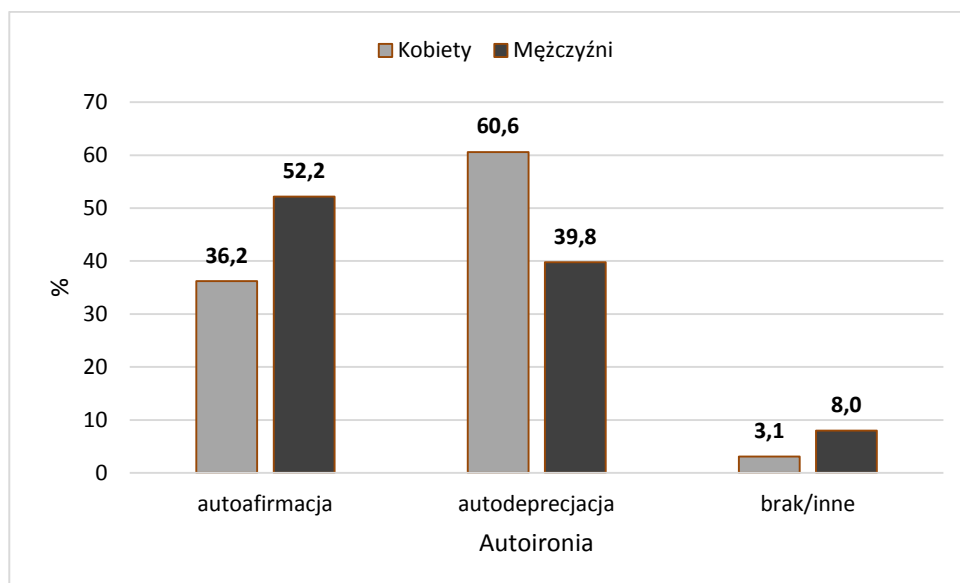
W tabeli 24 przedstawiono rozkład częstości autoafirmacji i autodeprecjacji w grupie kobiet i grupie mężczyzn.

Tabela 24. *Autoafirmacja i autodeprecjacja w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

Rodzaj autoironii	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	46	36,2	59	52,2
autodeprecjacja	77	60,6	45	39,8
brak/inne	4	3,1	9	8,0
Ogółem	127	100	113	100

*n* – wartość średnia; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a rodzajem autoironii była istotna statystycznie,  $\lambda(2)=11,26$ ,  $p<0,01$ . Kobiety częściej odpowiadały autodeprecjacją a mężczyźni – autoafirmacją (por. rys. 8), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H13.



Rysunek 8. Procentowy rozkład częstości – rodzaj autoironii w zależności od płci osób badanych.

#### **Płeć psychologiczna a stosowanie ‘autoafirmacji’ i ‘autodeprecjacji’**

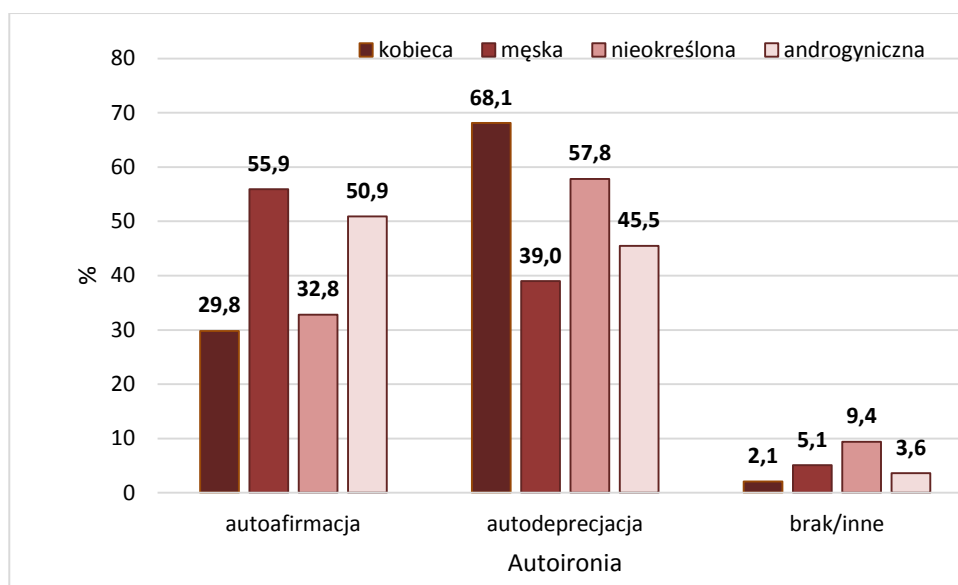
W tabeli 25 przedstawiono rozkład częstości autoafirmacji i autodeprecjacji w zależności od typu płci psychologicznej.

Tabela 25. *Autoafirmacja i autodeprecjacja w grupach osób o typie płci psychologicznej: kobiecej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej*

Rodzaj autoironii	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
autoafirmacja	14	29,8	33	55,9	21	32,8	28	50,9
autodeprecjacja	32	68,1	23	39,0	37	57,8	25	45,5
brak/inne	1	2,1	3	5,1	6	9,4	2	3,6
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – wartość średnia; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią psychologiczną osób badanych a rodzajem autoironii była istotna statystycznie,  $\lambda(6)=14,89$ ,  $p<0,05$ . Autoafirmacja występowała częściej w grupie osób o męskiej płci psychologicznej i w grupie osób o androgynicznej płci psychologicznej. Autodeprecjacja była częstsza w grupie osób o kobiecej płci psychologicznej i w grupie osób o nieokreślonej płci psychologicznej (por. rys. 9).

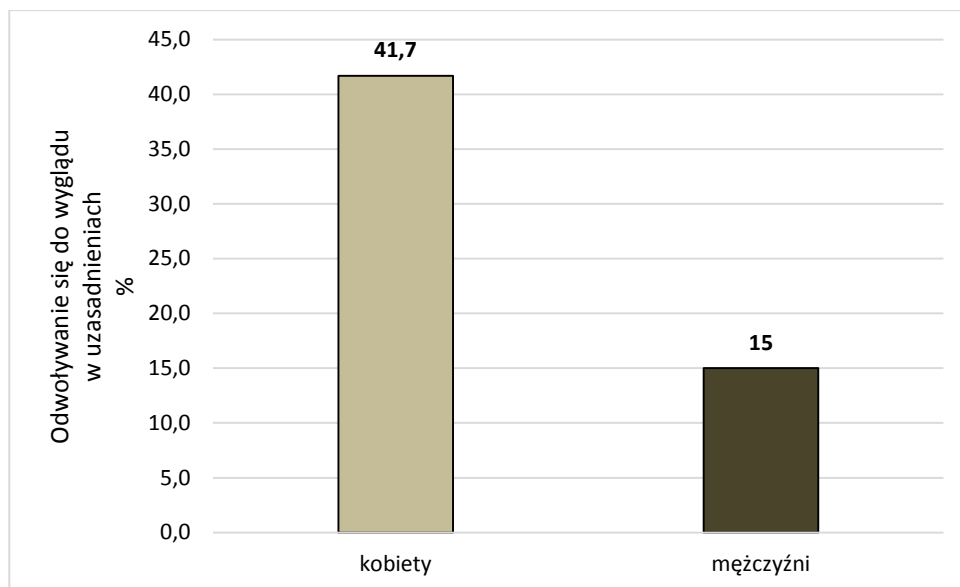


Rysunek 9. Procentowy rozkład częstości – rodzaj autoironii w zależności od płci psychologicznej osób badanych.

Otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H14.

### **Płeć osób badanych a odwoływanie się do wyglądu**

Pięćdziesiąt trzy kobiety (41,7%) i siedemnastu mężczyzn (15,0%) odwoływało się w uzasadnieniach wyboru komentarza do wyglądu (por. rys. 10). Zależność pomiędzy płcią osób badanych a odwoływaniem się do wyglądu w uzasadnieniach była istotna statystycznie,  $\lambda(1)=21,47$ ,  $p<0,001$ , wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H15.



Rysunek 10. Odwoływanie się do wyglądu w uzasadnieniach komentarzy w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

#### Płeć osób badanych a uzasadnienia wyboru komentarza autoironicznego

Uzasadnienia dotyczące wyboru komentarza A lub B zakodowano następująco:

W tabeli 26 przedstawiono rozkład częstości motywów stojących za autoafirmacją i autodeprecjacją w grupie kobiet i grupie mężczyzn.

Tabela 26. Motywy stojące za autoafirmacją i autodeprecjacją w grupie kobiet i w grupie mężczyzn

Motywy	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>A1</b> autoprezentacja pozytywna w autoafirmacji	38	29,9	42	37,2
<b>A2</b> autoprezentacja negatywna w autoafirmacji	3	2,4	0	0
<b>A3</b> autoprezentacja realistyczna w autoafirmacji	0	0	6	5,3
<b>A4</b> inne w autoafirmacji	3	2,4	6	5,3
<b>A5</b> brak uzasadnienia	6	4,7	8	7,1

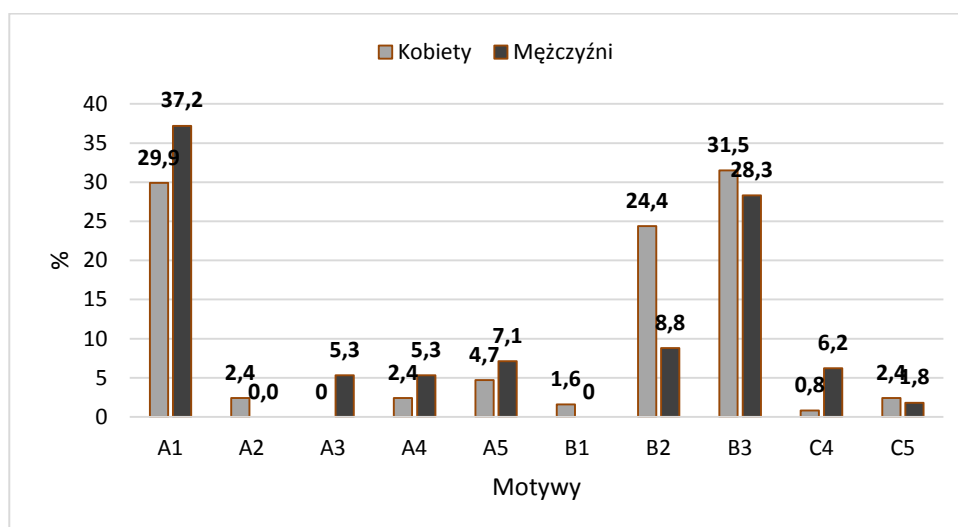


w autoafirmacji

<b>B1</b> autoprezentacja pozytywna	2	1,6	0	0
w autodeprecjacji				
<b>B2</b> autoprezentacja negatywna	31	24,4	10	8,8
w autodeprecjacji				
<b>B3</b> autoprezentacja realistyczna w autodeprecjacji	40	31,5	32	28,3
<b>C4</b> inne	1	0,8	7	6,2
<b>C5</b> brak	3	2,4	2	1,8
Ogółem	127	100	113	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a wskazywanymi motywami była istotna statystycznie,  $\chi^2(9)=33,38$ ,  $p<0,001$ . Mężczyźni częściej podawali uzasadnienie typu A1. Kobiety częściej podawały uzasadnienia B3 (por. rys. 11).



Rysunek 11. Motywy stojące za autoafirmacją i autodeprecjacją w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W tabeli 27 przedstawiono rozkład częstości uzasadnień dotyczących ironicznego komentarza A (autoafirmacji) i nieironicznego komentarza B (autodeprecjacji) w zależności od typu płci psychologicznej: kobiecej, męskiej, nieokreślonej,

androgynicznej. Zależność pomiędzy płcią psychologiczną osób badanych a motywami stojącymi za autoafirmacją i autodeprecjacją była nieistotna statystycznie,  $\lambda(27)=32,10$ ,  $p>0,05$ .

Tabela 27. Uzasadnienia stojące za wyborem autoafirmacji i autodeprecjacji w grupach osób o kobiecej, męskiej płci psychologicznej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej

Uzasadnienia	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A1	13	27,7	26	44,1	15	23,4	23	41,8
A2	1	2,1	2	3,4	0	,0	0	,0
A3	0	,0	1	1,7	2	3,1	2	3,6
A4	0	,0	3	5,1	3	4,7	1	1,8
A5	2	4,3	2	3,4	4	6,3	3	5,5
B1	0	,0	1	1,7	0	,0	0	,0
B2	13	27,7	7	11,9	14	21,9	7	12,7
B3	17	36,2	14	23,7	20	31,3	17	30,9
C4	0	,0	2	3,4	4	6,3	1	1,8
C5	1	2,1	1	1,7	2	3,1	1	1,8
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Tabela 28. *Motywy autoafirmacji i autodeprecjacji w grupach osób o określonej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej*

Uzasadnienia	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A1	26	36,6	13	37,1	15	23,4	23	41,8
A2	1	1,4	2	5,7	0	0	0	0
A3	1	1,4	0	0	2	3,1	2	3,6
A4	3	4,2	0	0	3	4,7	1	1,8
A5	3	4,2	1	2,9	4	6,3	3	5,5
B1	0	0	1	2,9	0	0	0	0
B2	14	19,7	6	17,1	14	21,9	7	12,7
B3	20	28,2	11	31,4	20	31,3	17	30,9
C4	1	1,4	1	2,9	4	6,3	1	1,8
C5	2	2,8	0	0	2	3,1	1	1,8
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

W tabeli 28 przedstawiono rozkład częstości uzasadnień dotyczących ironicznego komentarza A (autoafirmacji) i nieironicznego komentarza B (autodeprecjacji) w grupie osób o określonej płci psychologicznej, w grupie osób o określonej krzyżowo płci psychologicznej, w grupie osób o nieokreślonej płci psychologicznej i w grupie osób o androgynicznej płci psychologicznej. Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\chi^2(27)=25,86, p>0,05$ .

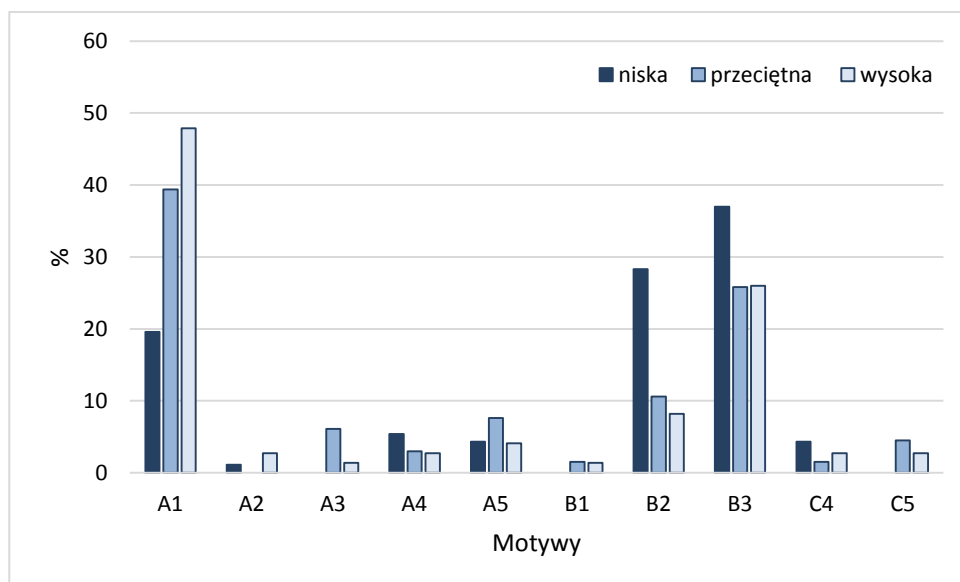
W tabeli 29 przedstawiono rozkład częstości uzasadnień dotyczących ironicznego komentarza A (autoafirmacji) i nieironicznego komentarza B (autodeprecjacji) w zależności od poziomu samooceny osób badanych.

Tabela 29. *Motywy autoafirmacji i autodeprecjacji w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie*

Uzasadnienia	Samoocena					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A1	18	19,6	26	39,4	35	47,9
A2	1	1,1	0	0	2	2,7
A3	0	0	4	6,1	1	1,4
A4	5	5,4	2	3,0	2	2,7
A5	4	4,3	5	7,6	3	4,1
B1	0	0	1	1,5	1	1,4
B2	26	28,3	7	10,6	6	8,2
B3	34	37,0	17	25,8	19	26,0
C4	4	4,3	1	1,5	2	2,7
C5	0	0	3	4,5	2	2,7
Ogółem	92	100	66	100	73	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy samooceną a wskazywanymi uzasadnieniami była istotna statystycznie,  $\lambda(18)=45,07$ ,  $p<0,001$ . Osoby o przeciętnej i wysokiej samoocenie częściej wskazywały motyw A1. Osoby o niskiej samoocenie częściej podawały uzasadnienie typu B2 i B3 (por. rys. 12).



Rysunek 12. Motywy stojące za 'autoafirmacją' i 'autodeprecjacją' w zależności od samooceny osób badanych.

W tabeli 30 przedstawiono rozkład częstości uzasadnień dotyczących ironicznego komentarza A (autoafirmacji) i nieironicznego komentarza B (autodeprecjacji) w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku.

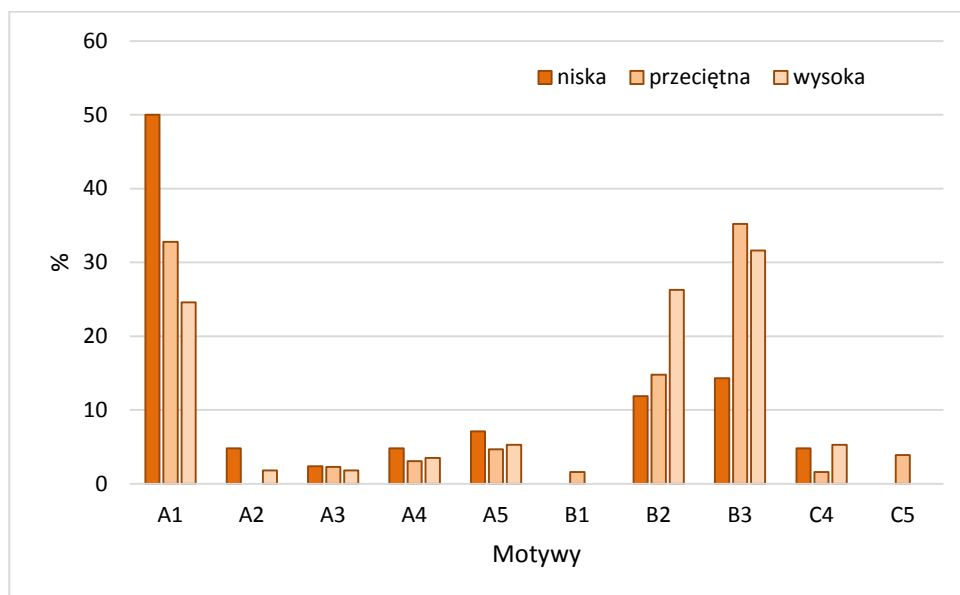
Tabela 30. *Uzasadnienia dotyczące A (autoafirmacji) i B (autodeprecjacji) w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie lęku-stanu oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie lęku-cechy*

Uzasadnienia	<b>Lęk-stan</b>					
	niski		przeciętny		wysoki	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A1	23	40,4	44	34,6	11	23,9
A2	2	3,5	0	0	1	2,2
A3	4	7,0	1	0,8	0	0
A4	1	1,8	5	3,9	3	6,5
A5	3	5,3	6	4,7	3	6,5
B1	1	1,8	1	0,8	0	0
B2	8	14,0	21	16,5	11	23,9
B3	12	21,1	41	32,3	17	37,0
C4	2	3,5	4	3,1	0	0
C5	1	1,8	4	3,1	0	0
Ogółem	57	100	127	100	46	100

Uzasadnienia	<b>Lęk-cecha</b>					
	niski		Przeciętny		wysoki	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A1	21	50,0	42	32,8	14	24,6
A2	2	4,8	0	0	1	1,8
A3	1	2,4	3	2,3	1	1,8
A4	2	4,8	4	3,1	2	3,5
A5	3	7,1	6	4,7	3	5,3
B1	0	0	2	1,6	0	0
B2	5	11,9	19	14,8	15	26,3
B3	6	14,3	45	35,2	18	31,6
C4	2	4,8	2	1,6	3	5,3
C5	0	0	5	3,9	0	0
Ogółem	42	100	128	100	57	100

*n* – liczba osób; % - procent grupy

Nie otrzymano istotnej statystycznie zależności dotyczącej lęku jako stanu,  $\lambda(18)=26,72$ ,  $p>0,05$ , natomiast zależność dotycząca lęku jako cechy była istotna statystycznie,  $\lambda(18)=30,02$ ,  $p<0,05$ .



Rysunek 13. Motywy stojące za ‘autoafirmacją’ i ‘autodeprecjacją’ w zależności od nasilenia cechy lęku.

Osoby o niskim poziomie lęku-cechy częściej podawały uzasadnienie A1. Osoby o wysokim poziomie lęku-cechy częściej podawały uzasadnienie B2 a osoby o przeciętnym lub wysokim poziomie cechy lęku – uzasadnienie B3 (por. rys. 13).

### Uzasadnienia dotyczące wyboru komentarza (A lub B)

Zaobserwowano istotne zależności pomiędzy płcią a sposobem uzasadnienia wyboru komentarza autoironicznego (autoafirmacji) lub nieironicznego (autodeprecjacji). Mężczyźni najczęściej tłumaczyli swój wybór w kategoriach autoprezentacji pozytywnej, zaś kobiety – autoprezentacji negatywnej (samokrytyki).

Wysoka i przeciętna samoocena okazała się być istotnym predyktorem ‘autoprezentacji pozytywnej’ jako kategorii uzasadnienia przy wyborze odpowiedzi A,

tj. autoironicznej autoafirmacji. Niska samoocena okazała się być istotnym predyktorem ‘autoprezentacji negatywnej’ oraz ‘autoprezentacji realistycznej’ jako kategorii uzasadnienia przy wyborze B, tj. nieironicznej autodeprecjacji. Wraz ze wzrostem samooceny zmniejszało się prawdopodobieństwo ‘negatywnej autoprezentacji’, a wzrastało prawdopodobieństwo ‘pozytywnej autoprezentacji’.

Zaobserwowano także zależności pomiędzy kategorią uzasadnienia komentarza A i B a lękiem-cechą. Uzasadnienia osób o niskim lęku najczęściej należały do kategorii ‘autoprezentacji pozytywnej’, uzasadnienia osób o wysokim lęku najczęściej należały do kategorii ‘autoprezentacji negatywnej’, zaś uzasadnienia osób o lęku przeciętnym najczęściej dotyczyły ‘autoprezentacji realistycznej’.

Uzasadnienia udzielone przez kobiety, które wybrały komentarz A (*bosko dzisiaj wyglądam!*) często odnosiły się albo do ‘autoprezentacji pozytywnej’ (Przykłady 1-3), albo ‘emocjonalnej proksemiki’ tj. umiejętności podejścia do siebie z dystansem (Przykład 4). Ponadto, stwierdzenia (3), jak i (5) stanowią również dobry przykład aktywizacji międzygrupowych porównań społecznych w autoreprezentacji, odniesień do norm społecznych, jak i "innych". Przykład (6) pokazuje również, że autoironia jest używana jako technika motywacji wewnętrznej, gdzie podkreślanie własnych deficytów ma służyć zbliżaniu się do bardziej pożądanego rezultatu. Wszystkie przykłady są przytaczane w takiej postaci, jak były podawane przez uczestników badania (bez poprawiania ortografii, interpunkcji czy stylistyki).

(1) *trzeba być pozytywnie nastawionym do życia*

(2) *Zawsze wyglądam fantastycznie (ulubione ubrania, makijaż, kawa i dobre śniadanie czyni cuda!)*

(3) *Wyglądam naturalnie, seksownie. Jeżeli mam gładką cerę i jestem w miarę szczupła, to niezależnie od ubioru czy worków pod oczami jestem atrakcyjniejsza od 50% kobiet w moim wieku :)*

(4) *bo mam do siebie dystans*

(5) *o 6:00 nikt nie wygląda ładnie, ale nie ma co się dodatkowo dołować*

(6) *Lżej z takim komentarzem zmienić ten paskudny widok*

Uzasadnienia udzielane przez kobiety, które wybierały odpowiedź B (*wyglądam jak potwór!*) również odnosiły się do porównań społecznych, zarówno przyjętych norm, jak i ogółu "innych" osób (Przykład 7), jednak znacznie częściej odnajduje się w nich odwołania do samokrytyki (Przykłady 7-8), faktycznych przekonań (Przykład 8) i niskiej samooceny (Przykład 9). Przykład (10) zwraca również uwagę na trudności w dystansowaniu się od spraw znaczących i tego, na czym osobie naprawdę zależy (jak, na przykład, na atrakcyjnym wyglądzie). Przykłady (11) i (12) odwołują się do 'prawdomówności' i 'szczerości' obecnych w przypadku braku użycia autoironii, sugerując tym samym, że interakcje społeczne stanowią rodzaj 'teatru' i 'przedstawienia', grę pozorów, w której zakłada się maski.

(7) *Raczej większość osób byłaby niezadowolona, widząc podkrążone oczy i wyżej wymienione inne rzeczy. W tym ja.*

(8) *bo taka jest prawda oraz jestem krytyczna wobec swojej osoby*

(9) *mam raczej niską samoocenę*

(10) *bo przywiązuję dużą wagę do swojego wyglądu*

(11) *Jestem szczerą, nie udaję, tym bardziej przed samą sobą*



(12) *bo nie muszę się wysilać żeby powiedzieć coś innym, skoro wyglądam fatalnie, to tak myślę*

Mężczyźni, którzy wybierali odpowiedź A (*bosko wyglądam!*), nawiązywali w swoich komentarzach do humoru, żartu i bycia zabawnym oraz stawiania czoła przeciwnościom losu z dobrym nastawieniem (Przykłady 13-15). Odwoływali się także do samoakceptacji (Przykład 16), dystansowania się do siebie i nie przywiązywania nadmiernej wagi do swojego wyglądu (Przykład 17).

(13) *robię dobrą minę do złej gry*

(14) *bo taki zabawny ze mnie chłopak*

(15) *lepszy żart niż stres*

(16) *akceptuję siebie*

(17) *ponieważ nie przejmuję się swoim wyglądem*

Mężczyźni, którzy wybierali komentarz B (*wyglądam jak potwór!*), mówili w swoich uzasadnieniach o swojej bezpośredniości (Przykład 18) i prawdomówności (Przykłady 19-20). Wskazywali także raczej na niefortunne i niesprzyjające czynniki zewnętrzne, aniżeli własne dyspozycje wewnętrzne (Przykład 20).

(18) *Kiedy jestem zmęczony, mam tendencję do bycia bardziej bezpośrednim*

(19) *Bo taka jest prawda*

(20) *Bo nie będę sam oszukiwał siebie. Chociaż raczej pomyślałbym "za wcześnie wstałem", do potwora nie porównywałbym się.*

### **3. BADANIE 3: *Gallus domesticus* – Ironia jako bodziec emotogeny**

**I kura ma skrzydła jak orzeł, ale cóż z tego?**

**- Aleksander Fredro**

### 3.1. Jakie emocje wywołuje ironia wśród kobiet i mężczyzn?

#### – Opis Zadania Aktywizacji Stereotypu Płci w Ironii

W Załączniku B zamieszczono ZADANIE 3 (w wersji adresowanej do kobiet i w wersji adresowanej do mężczyzn). Zadanie opiera się na wykorzystaniu i modyfikowaniu ‘etykiety kategorii’: jednej zgodnej stereotypowo, czyli kobiety jako zajmującej się domem (organizującej przyjęcie) oraz drugiej, stereotypowo niezgodnej, czyli mężczyzny organizującego przyjęcie, więc niejako zajmującego się domem.

W grupie badanych kobiet, zadanie dotyczy aktywizacji stereotypu „kury domowej” wyrażonego w ‘pochwale przez ironię’. Kura domowa (stereotypowa, utarta kolokacja przypisana roli kobiety) nie ma męskiego odpowiednika. Stereotypowo, dbanie o ‘kurnik’ jest oczywiste w przypadku kobiety, ale nieoczekiwane w przypadku mężczyzny. Obraz kura domowego w przedstawionym zadaniu opiera się więc na wprowadzeniu neologizmu ‘kur domowy’, to jest luźnej kolokacji w nawiązaniu do „kury domowej”. Dlatego też, w grupie badanych mężczyzn „kura domowa” ulega maskulinizacji, stając się jednak nie „kogutem” – *macho*, ale „domowym kurem”.

Na poziomie językowym jest to więc, wydawałoby się, ten sam komunikat, a jednak znaczeniowo domowe ‘kur’ i ‘kura’ to dwie różne etykiety. „Kur domowy” jest raczej antystereotypowy, w przeciwieństwie do „kury”. W każdej badanej grupie, zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet, komentarz jest wypowiedzany zawsze przez kobietę (w domyśle koleżankę osoby badanej).

Uczestnik badania jest proszony o, po pierwsze, a) określenie emocji/ uczuć, jakie wywołuje w nim komentarz, następnie b) przypisanie intencji nadawcy oraz c) własną reakcję w odpowiedzi na komentarz.

### 3.2. Założenia konstrukcji ZADANIA 3

Emocje, podobnie jak ironia, odnoszą się do temporalnej natury stanu, podlegają prawu znaczenia sytuacyjnego (kontekstu) i wpływowi czynników zewnętrznych, jak na przykład interakcje społeczne.

Próby wyjaśnienia mechanizmu rozumienia ironii powszechnie oscylują pomiędzy dwoma systemami: automatycznym *versus* świadomym. Podstawowe założenie konstrukcji tego zadania dotyczy znaczenia nie tyle systemu poznawczego, ile automatycznego systemu afektywnego w nadawanie ironii znaczenia. Emocje służące ocenie wypowiedzi ironicznej jako zagrażającej (nieprzyjemnej) lub przyjemnej, mają wartość informacyjną: kierunek doświadczanej emocji wyznacza dalszy przebieg dialogu w ramach interakcji werbalnej.

Odbiór komunikatu niedosłownego (ironii) aktywizuje określoną emocję, która wpływa na dalszą interpretację poznawczą, a przez to także uwarunkowuje reakcję na komunikat ironiczny, w zależności od tego, czy jest on odebrany jako przyjazny czy nieprzyjazny. W przypadku emocji dodatnich, np. radości, rozbawienia, czy dumy, jednostka powinna skłaniać się do podtrzymywania stanu emocjonalnego, a więc do interakcji z nadawcą. Natomiast emocje o ujemnym znaku afektywnym, np. smutek, powinny budzić potrzebę przerwania takiego stanu emocjonalnego, a tym samym niekontynuowanie interakcji z nadawcą. Ocena jest aktywnością umysłową, w której podmiot przypisuje określonemu obiektowi jakąś wartość na skali ciągłej pomiędzy biegunem pozytywnym i negatywnym (Kotthoff, 2003). Zakłada się więc, że osoby badane będą przypisywać wypowiedzi ironicznej (skutek) oraz intencjom nadawcy (przyczyna) walencję pozytywną lub negatywną.

### 3.3. Uzasadnienie przeprowadzenia BADANIA 3

Kobieta czy mężczyzna? — kto, w potocznym rozumieniu, lepiej gotuje i ‘zajmuje się domem’? Czy świat prozaicznej kuchni zdominowany jest przez „kury domowe”? Natomiast świat restauracji, programów MasterChef stał się w przeważającej mierze domeną mężczyzn — szefów kuchni — odznaczanych prestiżowymi gwiazdkami Michelin? Ze swojej ludzkiej natury, bardziej lub mniej świadomie, nie tylko w tym, jak myślimy, ale także w sposobie, w jaki te myśli wyrażamy w języku, odwołujemy się do stereotypów, w tym także stereotypu płci.

Ludzie, mając wiedzę na temat zachowań przypisanych określonej płci, mają też związane z nią oczekiwania. Badanie koncentruje się na rodzaju emocji wzbudzanych zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn w konsekwencji wypowiedzi ironicznej. Z tym, że wypowiedź adresowana do kobiet bazuje na powszechnie utartym stereotypie kobiety-opiekunki ogniska domowego, podczas gdy ta sama wypowiedź adresowana do mężczyzn nie jest już stereotypowo nacechowana, a wręcz niezgodna ze stereotypem męskim. Stawia się więc pytanie o wpływ aktywizacji stereotypu w przekazie ironicznym na sposób odczuwania i interpretacji ironii przez odbiorcę na poziomie afektywnym.

Emocje są sygnałami przypisywania doświadczeniom określonego znaczenia i motywującymi albo do wycofywania (tj. reakcji **od**), albo zbliżania (tj. reakcji **do**). Choć są one uniwersalnie przeżywane, podlegają jednak subiektywnym procesom interpretacji (Arnold, 1960).

Ponieważ reakcje odnoszące się do postaw lub nastawienia są z natury swojej wartościujące (Lewin, 1935; Damasio, 1994) zakłada się, że ocena dotycząca komunikatu ironicznego łączy się przypisywaniem zarówno wypowiedzi, jak i jej nadawcy, określonego stopnia pozytywności (+) lub negatywności (-) oraz z odczuwaniem

określonego stopnia pobudzenia. Afektywne nacechowanie (walencja) bodźca powinno być zatem postrzegane jako integralna część znaczenia.

Ładunek emocjonalny bodźca wywiera bezpośredni wpływ na jego percepcję, identyfikację, rozpoznanie i wartościowanie na zasadzie wpływu z góry-na dół (top-down), czyli walencja oddziałuje na wszystkie kolejne fazy i procesy towarzyszące przetwarzaniu danego bodźca (w tym procesy kognitywne). Zgodnie z tą hipotezą to ładunek walencyjny bodźców językowych, nie zaś ich literalność czy figuratywność znaczeniowa, odgrywa dominującą rolę w procesie ich przetwarzania i interpretacji.” (Bromberek-Dyzman, 2011, s. 21)

Sam termin ‘emocja’ wywodzi się od łacińskiego czasownika *emovēre* [poruszać, pobudzać, podniecać] (zob. Reber, 2000) i sugeruje skłonność do działania, zawierającą się niejako w każdej emocji (własności motywacyjne). Terminologiczne linie demarkacyjne oddzielające ‘emocje’ od ‘uczuć’ i ‘stanów afektywnych’ nie zawsze są jednoznaczne, natomiast przyjmuje się, że rozróżnienie pomiędzy emocjami a uczuciami opiera się na kryterium świadomości (m.in. Damasio, 1994; Lazarus, 1991).

Według Encyklopedii PWN<sup>20</sup>, emocja to „we współczesnej psychologii system obejmujący uczucia uznawane za składnik subiektywny, pobudzenie fizjologiczne wraz ze specyficzną ekspresją oraz zmiany zachowania.”

Można wyróżnić trzy podstawowe elementy składowe procesu emocjonalnego:

- 1) pobudzenie emocjonalne – zmiana poziomu aktywacji organizmu
- 2) walencja (znak emocji) – dodatni lub ujemny, czyli odczucie przyjemności lub przykrości
- 3) treść – zależna od charakteru bodźca, decydująca o sposobie doświadczania i przejawiania się emocji.

---

<sup>20</sup> <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/emocja;3897800.html>

Badanie komunikatu niedosłownego pod kątem nie tylko przekazywanych w nim, ale także wywoływanych przez niego emocji (na przykład: złości, smutku czy radości) pozwala na pełniejsze zobrazowanie funkcji komunikatywnych ironii. BADANIE3 koncentruje się więc na ukazaniu palety różnych emocjonalnych odcieni ironii i przypisywanych jej znaczeń.

Sposób przetwarzania komunikatów niedosłownych może być też wynikiem norm kulturowych i cech osobowości. Stąd też w BADANIU 3 pod uwagę brane są takie korelaty jak: płeć, lęk i samoocena.

### 3.4. Hipotezy i operacjonalizacja hipotez do BADANIA 3

**Hipoteza 16:** Walencja, czyli znak afektywny **a/** emocji odczuwanych przy odbiorze ‘ironicznej pochwały’ AF będzie korelować z płcią osób badanych, podobnie jak znak afektywny **b/** intencji nadawcy komunikatu ironicznego. Emocje odczuwane przez większość kobiet i intencje przypisywane przez większość kobiet nadawcy ironii będą charakteryzować się walencją bardziej negatywną, tj. ujemnym znakiem afektywnym (E–), w porównaniu z emocjami odczuwanymi przez mężczyzn i intencjami przypisywanymi przez mężczyzn, gdzie będzie dominować dodatni znak afektywny (E+).

**Operacjonalizacja H16:** Większość mężczyzn będzie odczuwać emocje o znaku dodatnim (+), podczas gdy większość kobiet będzie doświadczać emocji o znaku ujemnym (–). Analizy zostaną przeprowadzone w oparciu o model kołowy Russella (1980).

**Hipoteza 17:** Treść emocji odczuwanych przy odbiorze ‘ironicznej pochwały’ będzie korelować z płcią. Przewiduje się, że mężczyźni będą odbierać kierowane do nich niestereotypowe wypowiedzi ironiczne (*Jesteś wspaniałym kurem domowym*) jako bardziej pozytywne niż kobiety, które będą odbiorcami wypowiedzi ironicznej nacechowanej stereotypowo (*Jesteś wspaniałą kurą domową*).

**Operacjonalizacja H17:** Większość badanych mężczyzn będzie odczuwać emocje raczej pozytywne (np. radość). Kobiety znacznie częściej będą doświadczać emocji negatywnych, np. ze spektrum złości lub smutku. Analizy zostaną przeprowadzone w oparciu o kategoryalny model emocji Parrotta (2001).

**Hipoteza 18:** Mężczyźni częściej niż kobiety będą wskazywać na humor w ironii, zarówno w intencjach nadawcy, jak i odczuwanych przez siebie emocjach.

**Operacjonalizacja H18:** Przewiduje się, że więcej mężczyzn w porównaniu z kobietami będzie wskazywało na ‘humor’, tj. będą a) mówić o intencjach wypowiedzi w kategoriach żartu lub/i b) doświadczać własnego rozbawienia ironicznym komentarzem.

**Hipoteza 19:** Osoby osiągające wyższe wyniki samooceny będą odczuwać a/bardziej pozytywne emocje (o dodatniej walencji) i będą częściej nadawcom komunikatów ironicznych przypisywać b/intencje o znaku pozytywnym, w porównaniu do osób o niskiej samoocenie, które z kolei będą odczuwać więcej emocji o walencji negatywnej oraz przypisywać więcej intencji negatywnych nadawcom komunikatów ironicznych.

**Operacjonalizacja H19:** Poziom samooceny, mierzonej kwestionariuszem Samooceny Rosenberga (SES), będzie korelować z określoną na podstawie modelu Russella (1980) walencją emocji odczuwanych przy odbiorze wypowiedzi ironicznej. Przewiduje się, że osoby o bardzo niskiej i niskiej samoocenie będą częściej doświadczać emocji negatywnych (E<sup>-</sup>) niż osoby o wysokiej samoocenie. Innymi słowy, wraz ze wzrostem samooceny, będzie także ‘rosła’ walencja pozytywna (E<sup>+</sup>) doświadczanych emocji, a także będzie rosła walencja pozytywna intencji przypisywanych nadawcom komunikatów ironicznych.

**Hipoteza 20:** Osoby o wysokim lęku będą częściej odczuwać emocje o **a**/walencji negatywnej (E−) i o **b**/wyższym pobudzeniu (↑ ciepłym aniżeli ↓ zimnym), niż osoby o niskim i bardzo niskim lęku.

**Operacjonalizacja H20:** Poziom lęku-stanu (X-1) oraz lęku-cechy (X-2), mierzone testem STAI, będą korelować z określonymi na postawie modelu Russella (1980) *walencją* oraz *pobudzeniem* emocji odczuwanych przy odbiorze wypowiedzi ironicznej.

**Hipoteza 21:** *Locus przyczynowości* pochwały ironicznej (określenie motywacji nadawcy, co nim kierowało) będzie korelować z: płcią, płcią psychologiczną, samooceną i/lub lękiem osoby badanej.

**Operacjonalizacja H21:** Przewiduje się występowanie różnic płci w umiejscowieniu *przyczynowości*: czy pochwała wynikała ze stanu wewnętrznego nadawcy i jego potrzeby ekspresji (*locus wewnętrzny*), czy była zorientowana na odbiorcę pochwały ironicznej (*locus zewnętrzny*). Większość osób jednej płci będzie wskazywać na *locus zewnętrzny*, podczas gdy większość osób płci przeciwnej będzie wskazywać na *locus wewnętrzny* motywacji nadawcy ironicznej pochwały. Przewiduje się także występowanie zależności: locus przyczynowości a lęk (mierzony testem STAI) i samoocena (mierzona SES). Nie przewiduje się jednak kierunku tych zależności.

**Hipoteza 22:** **a)** Osoby w grupie z torowaniem pozytywnym będą częściej odczuwać i opisywać emocje o dodatniej walencji (E+) niż osoby w grupie z torowaniem negatywnym i w grupie kontrolnej; **b)** Osoby w grupie z torowaniem pozytywnym będą istotnie częściej przypisywać nadawcy intencje o dodatniej walencji (E+) niż osoby w grupie z torowaniem negatywnym i w grupie kontrolnej; **c)** Osoby w grupie z torowaniem pozytywnym częściej będą przypisywać intencjom nadawcy humor



(zabawność) oraz częściej odczuwać rozbawienie niż osoby w grupie z torowaniem negatywnym lub/i kontrolnej.

**Operacjonalizacja H22:** Przewiduje się wpływ torowania wstępnego na rodzaj emocji odczuwanych przy odbiorze ‘pochwały ironicznej’. Walencja emocji, określona na podstawie modelu Russella (1980), będzie częściej pozytywna w grupie z torowaniem pozytywnym (aktywizacja pozytywnego obrazu własnej osoby) niż w dwóch pozostałych grupach badawczych.

**Hipoteza 23:** Walencja emocji odczuwanych przy komplemente literalnym (*Jesteś wspaniałą panią/panem domu*) będzie przeważająco pozytywna (E+), zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn.

**Operacjonalizacja H23:** Przy porównaniu walencji emocji (analizy w oparciu o model kołowy Russella) odczuwanych przez kobiety i przez mężczyzn przy komplemente wprost, nie przewiduje się efektu płci, jak w przypadku ironicznej pochwały.

**Hipoteza 24:** Pozytywna walencja przypisywana intencjom nadawcy (I+) będzie korelować z pozytywną walencją emocji doświadczanych przez odbiorcę ironii (E+).

**Operacjonalizacja H24:** Przewiduje się efekt zgodności pomiędzy walencją intencji przypisywanych nadawcy a walencją i treścią odczuwanych emocji (analizy w oparciu o model kołowy Russella oraz kategoryalny model emocji Parrotta), to znaczy: pozytywne intencje (I+) łączą się z pozytywnymi emocjami (E+), a negatywne (I-) z negatywnymi emocjami (E-).

**Hipoteza 25:** Występują różnice pomiędzy czterema typami płci psychologicznej ze względu na 1/walencję odczuwanych emocji (E+); 2/pobudzenie emocji ( $\uparrow\downarrow$ ); 3/treść emocji oraz 4/walencję intencji przypisywanych nadawcy.

**Operacjonalizacja H25:** W zależności od płci psychologicznej, mierzonej testem IPP, osoby badane inaczej będą doświadczać wypowiedzi ironicznych w wymiarze emocjonalnym, analizowanym przy użyciu modelu kołowego Russella (1980) i modelu kategoryjnego Parrotta (2001).

**Hipoteza 26:** Osoby o wyższej samoocenie będą wskazywać na więcej humoru w intencjach nadawcy, jak również częściej doświadczać rozbawienia 'ironiczną pochwałą' niż osoby o niskiej samoocenie.

**Operacjonalizacja H26:** Postrzeganie humoru, tj. mówienie o intencjach w kategoriach, na przykład żartu, będzie korelować z przyjemnym odczuciem rozbawienia/rozmieszenia oraz z wyższą aniżeli niższą samooceną, mierzoną Skalą Samooceny Rosenberga.

**Hipoteza 27:** Zarówno kobiety, jak mężczyźni będą odczuwać raczej ciepłe (↑) aniżeli zimne (↓) pobudzenie emocjonalne, co związane jest z H17 i z przewidywaną treścią odczuwanych emocji, tak zwanych ciepłych (*radość vs złość*).

**Operacjonalizacja H27:** Pobudzenie emocji (↓↑), analizowane przy użyciu modelu kołowego Russella (1980), istotnie częściej będzie ciepłe (wysokie), niezależnie od płci osób badanych.

### 3.5. Analiza danych w BADANIU 3

Badania Bromberek-Dyzman (2011) wskazują na „pierwszoplanową rolę i uprzywilejowane przetwarzanie cech emocjonalnych bodźców językowych, nie zaś ich literalność czy figuratywność” (ibidem, s. 26). W BADANIU 3 analizom poddano ironię werbalną ze względu na dwa wymiary afektu: walencję (pozytywne lub negatywne nacechowanie znaczeniowe, czyli pozytywna lub negatywna konotacja) i pobudzenie.

Ze względu na interdyscyplinarny wymiar emocji, ich taksonomia pozostaje zagadnieniem dość kontrowersyjnym, jak i obszernym. Dlatego też, w świetle licznych koncepcji na temat czy samej natury, struktury czy funkcji emocji (James, 1884, 1890; Plutchik, 1962, 1980; Russell 1980, Lazarus, 1991; Reykowski, 1968; Czapiński, 1985, 1988; Ekman, 1970,1992; Damasio, 1994; Jarymowicz, 1997; Zajonc,1980: Reber, 2000; Niedenthal, 2007; LeDoux, 2012), przed przystąpieniem do analizy wyników ZADANIA 3 należało przyjąć pewien określony model reprezentacji emocji.

Emocje, stanowiąc bezpośrednią reakcję na określone bodźce środowiska, przybierają charakter skryptów adaptacyjnych umożliwiających przetrwanie w zaistniałej sytuacji (Tooby i Cosmides, 1990). Dość rozpowszechnione kategoryjne modele emocji (spośród których kilka wybranych pokrótce nakreślono poniżej) zakładają zazwyczaj istnienie zaledwie kilku emocji pierwotnych i uniwersalnych.

Robert Plutchik (1962, 1980), w kołowym modelu emocji pierwotnych, przedstawił ośmiu podstawowych emocji adaptacyjnych (Zaskoczenie — Oczekiwanie, Strach — Złość, Wstręt — Lubienie, Smutek — Radość) i porównał je do malarskiej palety barw, które można łączyć lub mieszać ze sobą w diady, aby stworzyć inne kolory emocji, tj. 'emocje mieszane'. Silvan Tomkins (1964) wyróżnił siedem emocji podstawowych: dwie pozytywne (radość i zainteresowanie) oraz pięć negatywnych (smutek, wstręt, złość, wstyd, strach) oraz dodatkowo: zdziwienie, które jest emocją o charakterze pośrednim.

Carroll Ellis Izard (1971) wyróżnił dziewięć emocji pierwotnych: zainteresowanie, radość, zdziwienie, smutek, złość, wstyd, strach, wstręt i pogardę. Paul Ekman (1970, 1992) przedstawił koncepcję sześciu emocji podstawowych: strach, wstręt, złość, zaskoczenie, radość i smutek. Gerrod Parrot (2001) wyróżnił zestaw sześciu emocji podstawowych: miłość (*love*); radość (*joy*); zaskoczenie (*surprise*); złość (*anger*), smutek

(*sadness*) oraz strach (*anger*), obejmujących uporządkowaną listę ponad 100 emocji ‘trzeciorzędowych’ (z ang. *tertrairy emotions*) niejako podległych emocjom drugorzędowym (z ang. *secondary emotions*), a te z kolei – sześciu emocjom pierwotnym (Rysunek 14).

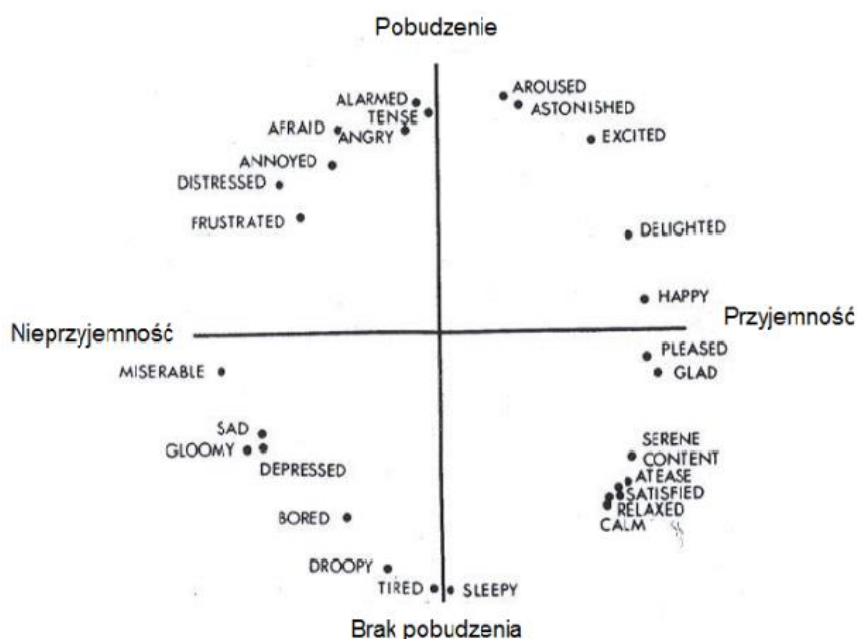
Emocje podstawowe (pierwszorzędowe)	Emocje drugorzędowe	Emocje trzeciorzędowe
Love	Affection	Adoration, affection, love, fondness, liking, attraction, caring, tenderness, compassion, sentimentality
	Lust	Arousal, desire, lust, passion, infatuation
	Longing	Longing
Joy	Cheerfulness	Amusement, bliss, cheerfulness, gaiety, glee, jolliness, joviality, joy, delight, enjoyment, gladness, happiness, jubilation, elation, satisfaction, ecstasy, euphoria
	Zest	Enthusiasm, zeal, zest, excitement, thrill, exhilaration
	Contentment	Contentment, pleasure
	Pride	Pride, triumph
	Optimism	Eagerness, hope, optimism
	Enthrallment	Enthrallment, rapture
Surprise	Relief	Relief
	Surprise	Amazement, surprise, astonishment
Anger	Irritation	Aggravation, irritation, agitation, annoyance, grouchiness, grumpiness
	Exasperation	Exasperation, frustration
	Rage	Anger, rage, outrage, fury, wrath, hostility, ferocity, bitterness, hate, loathing, scorn, spite, vengefulness, dislike, resentment
	Disgust	Disgust, revulsion, contempt
	Envy	Envy, jealousy
	Torment	Torment
Sadness	Suffering	Agony, suffering, hurt, anguish
	Sadness	Depression, despair, hopelessness, gloom, glumness, sadness, unhappiness, grief, sorrow, woe, misery, melancholy
	Disappointment	Dismay, disappointment, displeasure
	Shame	Guilt, shame, regret, remorse
	Neglect	Alienation, isolation, neglect, loneliness, rejection, homesickness, defeat, dejection, insecurity, embarrassment, humiliation, insult
	Sympathy	Pity, sympathy
Fear	Horror	Alarm, shock, fear, fright, horror, terror, panic, hysteria, mortification
	Nervousness	Anxiety, nervousness, tenseness, uneasiness, apprehension, worry, distress, dread

Rysunek 14. Kategorialny model emocji według Gerroda Parrota (2001) z oryginalnymi nazwami emocji (za: <http://msaprilshowers.com/emotions/parrotts-classification-of-emotions-chart/> )

Innym od modeli kategorialnych, którym zarzuca się niemożność uchwycenia złożonej natury emocji, są modele wielowymiarowe. Modele te definiują emocje jako określony punkt w dwu lub trójwymiarowej przestrzeni, którego współrzędne zazwyczaj opierają się podstawowo na dwóch wymiarach: afektywnego znaku emocji (określeniu, czy emocja jest pozytywna czy negatywna [+/-]) oraz pobudzenia (aktywacji).

Najbardziej znanym przykładem takiego podejścia jest dwuwymiarowy model kołowy (ang. *circumplex model*) stworzony przez Jamesa Russella (1980). Model ten (Rysunek 15) zakłada, że wszystkie stany emocjonalne pochodzą tylko z dwóch systemów neurofizjologicznych: jednego związanego z **walencją** (standardowym ujęciem znaku odczuwanych emocji na kontinuum ‘pozytywny—negatywny’), a drugiego z **pobudzeniem** (mierzącym stopień aktywacji emocji na kontinuum ‘wysokie- niskie’ lub też ‘ciepłe- zimne’). Wszystkie emocje mogą być rozumiane jako różne natężenia odczuwanej przyjemności lub nieprzyjemności (walencji) oraz aktywności układu siatkowego i limbicznego (pobudzenia).

Dla przykładu, ‘złość’ to emocja negatywna (ujemny znak afektywny) charakteryzująca się wysokim poziomem aktywacji (pobudzenie dodatnie), natomiast ‘zmęczenie’ czy ‘znużenie’ to nadal emocje negatywne, ale charakteryzują się niską wartością pobudzenia, czyli spadkiem poziomu aktywacji.



Rysunek 15 . Kołowy model emocji według Jamesa Russella (*Russell's Circumplex Model of Emotions*, 1980) z oryginalnymi angielskimi nazwami przykładowych emocji (za: Imbir, 2012, s. 30).

Najbardziej znane kategoryzacje (Ekman, Friesen, 1971; Lazarus, 1991) z zasady redukują listę emocji do zaledwie kilku jakości (Jarymowicz i Imbir, 2010). Dane zebrane w ZADANIU 3 – opartym na pytaniach otwartych – dotyczyły różnych emocji, często wykraczających poza magiczną liczbę pierwotnych 6 czy 9. Dlatego też, w pierwszej kolejności, komentarz ironiczny potraktowano w niniejszych analizach jako bodziec wzbudzający emocje o określonym znaku: negatywne bądź pozytywne, to jest rodzaju wzbudzanego przez ironię przyjemnego bądź nieprzyjemnego odczucia. Odpowiedzi osób badanych były kodowane w oparciu o dwuwymiarowy model kołowy Russela (1980).

Dopiero w drugim planie analiz zdecydowano się wprowadzić listę emocji – mniej znaną, autorstwa Gerroda Parrotta (2001), ale obejmującą ponad 100 emocji uporządkowanych na trzech poziomach: od emocji pierwotnych (podstawowych), przez drugorzędowe (wtórne) do klasyfikacji głębszych emocji trzeciorzędowych. Kategoryzację tę wybrano ze względu na stosunkowo obszerną listę emocji pogrupowanych podrzędnie wobec sześciu emocji podstawowych: miłość (*love*), radość (*joy*), zaskoczenie (*surprise*), złość (*anger*), smutek (*sadness*), strach (*fear*), co obrazuje modelowanie relacji pomiędzy różnymi emocjami. Każda odpowiedź osoby badanej na pytanie o to „Co czujesz?” została zdefiniowana najpierw jako emocja trzeciorzędowa (na przykład: urażona, z ang. *hurt*), następnie – drugorzędowa (w tym przypadku: cierpienie, z ang. *suffering*) i wreszcie – podstawowa (a więc: smutek, z ang. *sadness*). W ten sposób każda z wyróżnionych emocji została zakodowana jako jedna z sześciu emocji pierwotnych, co pozwoliło na przeprowadzenie analiz bez nadmiernego mnożenia kategorii, ale też bez nieuzasadnionego ich upraszczania.

Emocje<sup>21</sup> pojawiające się u osób badanych jako konsekwencje wypowiedzianej do nich ironii analizowano pod względem zarówno **walencji**, **pobudzenia**, jak i **treści**. Na przykład, odpowiedź „*że chciała mi sprawić przykrość, ponieważ określenie ‘kura domowa’ kojarzy mi się negatywnie*” zakodowano jako walencję ujemną, bo *przykrość* jest odczuciem negatywnym, pobudzenie–ciepłe, zaś względem treści odczuwanej emocji przyporządkowano ją ‘smutkowi’.

Natomiast, intencje<sup>22</sup> przypisywane przez osoby badane nadawcom wypowiedzi ironicznej analizowano ze względu na **walencję** (znak afektywny), na przykład odpowiedzi: „*bo jest zazdrosna, że sama nie ogarnęłaby tak świetnie żadnej imprezy*” przypisano walencję negatywną, bo zazdrość jest odczuciem nieprzyjemnym.

Dodatkowo, w oparciu o a) Teorię Atrybucji (Moskowitz 2005) dotyczącą wnioskowania o intencjach i związkach przyczynowo-skutkowych w zachowaniach ludzi oraz w odniesieniu do b) Teorii Umiejscowienia Poczucia Kontroli (Rotter, 1954) dotyczącej subiektywnie odczuwanego ulokowania sprawstwa zdarzeń, w analizie intencji wyodrębniono **dwubiegunowy wymiar ‘umiejscowienia przyczynowości’** komunikatu ironicznego (locus przyczynowości), czyli przypisanie motywacji nadawcy.

Locus przyczynowości jest analizowane w odpowiedziach osób badanych na pytanie o to, co kierowało nadawcą komentarza „wspaniała z Ciebie kura domowa”/ „wspaniały z Ciebie kur domowy” i czy wypowiedź ta wynikała: ze stanu wewnętrznego nadawcy i jego potrzeby ekspresji (np. ‘bo mi zazdrości’, ‘bo ma zły humor’, ‘jest złośliwa’, ‘chciała zażartować’, ‘bo to jej opinia’, ‘z podziwu’<sup>23</sup>) – 1. **‘locus wewnętrzny’** (zorientowany na nadawcę) czy też wypowiedź była zorientowana na odbiorcę komentarza

---

21 Odpowiedzi na pytanie: „Co czujesz?”

22 Odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego nadawca tak powiedział?”

23 Odpowiedź: „z podziwu” jest kodowana jako *locus wewnętrzny*, bo podziwia ona-nadawca, podczas gdy, na przykład, odpowiedź typu „chciała docenić moje starania” jest kodowana jako *locus zewnętrzny*, czyli zorientowany na odbiorcę, bo motywacją nadawcy jest docenienie odbiorcy ironii.

–2. ‘**locus zewnętrzny**’ (np. aby docenić moje zdolności, ‘bo jestem pracowity’, ‘chciała mnie pochwalić’, ‘chciała mi dogryźć’, ‘bo uważa, że jestem dobrą organizatorką przyjęć’, ‘bo chciała, żeby mi było przykro’). Wówczas więc motywacja użycia ironii wynikała z tego, co nadawca chciał niejako sprawić odbiorcy.

Podsumowując, komunikat ironiczny jest analizowany w niniejszej części pracy ze względu na: **INTENCJE** przypisywane nadawcy oraz **EMOCJE** wzbudzone u odbiorcy.

Analizę **INTENCJI**<sup>24</sup> przeprowadzono na trzech wymiarach:

- walencji/ nacechowania (ocenie tego, czy intencje nadawcy były pozytywne, czy negatywne)
- *locusu* przyczynowości (ocenie tego, czy przyczyna wypowiedzi znajduje się w autorze wypowiedzi (*locus wewnętrzny*), czy w docelowym obiekcie wypowiedzi (*locus zewnętrzny*))
- humoru (ocenie tego, czy nadawca mógł chcieć być zabawnym lub śmiesznym).

Współczynniki zgodności ocen trzech niezależnych sędziów kompetentnych wynosiły dla walencji intencji, jaki i dla umiejscowienia przyczynowości:  $W$  Kendalla = 0.96 (239),  $p < 0.001$ .

Analiza **EMOCJI** przebiegała na czterech wymiarach:

- walencji / afektywnego znaku odczuwanej emocji (na wymiarze dodatni/ pozytywny lub ujemny/negatywny),
- pobudzenia emocjonalnego (na wymiarze ciepłe/zimne)
- treści odczuwanej emocji (miłość, radość, zaskoczenie, złość, smutek, strach)
- humoru (ocenie na poziomie emocjonalnym tego, czy komunikat ironiczny wywołuje rozbawienie lub śmiech).

---

<sup>24</sup> Prezentację sposobów rozumienia intencji i roli intencji w procesie mówienia znaleźć można w: Frydrychowicz i Matejczuk, 2006.



Współczynniki zgodności (W Kendalla) ocen trzech niezależnych sędziów kompetentnych wynosiły dla znaku (walencji) emocji:  $W = 0.96$  ( $df = 239$ ,  $p < 0.001$ ) dla pobudzenia emocjonalnego, jak i dla treści odczuwanej emocji:  $W = 0.95$  ( $df = 239$ ,  $p < 0.001$ ).

Poprzez analizę różnych wymiarów emocji, dotyczących zarówno przypisywania intencji nadawcy, jak i doświadczania komunikatu przez odbiorcę, stawia się pytanie o funkcjonalne znaczenie emocjonalnego sprzężenia zwrotnego pomiędzy tym, jak emocje odbiorcy (skutek ironii) odnoszą się do postrzegania motywacji nadawcy (powód ironii). Zarówno przy analizie intencji, jak i doświadczanych emocji wprowadzono wymiar 'humoru' z założeniem przyjrzenia się zasadności koncepcji stawiających niemalże znak równości pomiędzy ironią a humorem. Temat ten jest jedynie w pracy zauważony, nie stanowi jednak tematu bardziej obszernych czy szczegółowych analiz.

Dla każdej osoby badanej ( $N = 240$ ) wyodrębniono więc: emocje i intencje, analizując cechy emocji (znak afektywny, pobudzenie, treść), atrybucję intencji wypowiedzi ironicznej oraz percepcję humoru zawartego w komunikacie ironicznym.

Przykładowo, przeanalizujmy więc odpowiedzi Mężczyzny (l. 20) z grupy kontrolnej na komentarz koleżanki: „Prawdziwy z Ciebie kur domowy” w sytuacji, gdy opowiadał jej o przygotowaniach do przyjęcia, które zorganizował i które udało się fantastycznie.

**Co czujesz?** „Czuję się jak prawdziwy kur domowy.”

**EMOCJE:** ambiwalentne i przez to niepodlegające jednoznacznej analizie, w związku z tym: **Treść: 0, Znak afektywny: 0, Pobudzenie: 0, Humor: 0.**

**Dlaczego tak powiedziała?** „Aby docenić moje zdolności.”

**INTENCJE:** **Humor: 0, Znak afektywny: +1, LocA: Z (zewnątrzny)**

Przeanalizujemy także przykładową odpowiedź Kobiety ( 1.21) z grupy kontrolnej na komentarz koleżanki „Prawdziwa z Ciebie kura domowa”, gdy opowiadała jej o przygotowaniach do przyjęcia, które zorganizowała i które udało się fantastycznie.

*Co czujesz?* „zazdrości mi”

**EMOCJE: Treść: Złość, Znak afektywny: -1, Pobudzenie: + 1 , Humor: 0**

*Dlaczego tak powiedziała?* „Bo mi zazdrości umiejętności”

**INTENCJE: Humor: 0, Znak afektywny: -1 , LoCa: W\* (wewnętrzny)**

[\*zazdrość to emocja wynikająca z nadawcy komunikatu, więc zorientowana wewnętrznie, w przeciwieństwie do przykładu wcześniejszego, gdy intencją nadawcy jest docenienie zdolności odbiorcy komunikatu, wówczas więc locus jest zorientowany na odbiorcę i kodowany jako zewnętrzny (Z)]

### 3.6. Wyniki i weryfikacja hipotez BADANIA 3

**Płeć osób badanych a znak afektywny i treść emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały**

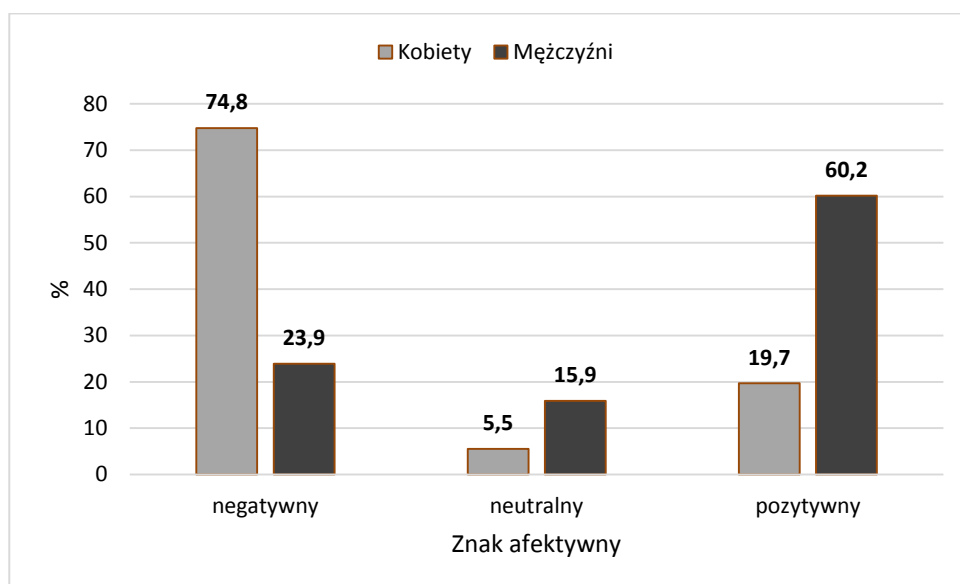
W tabeli 31 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i grupie mężczyzn.

Tabela 31. *Znak afektywny emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

Znak afektywny	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	95	74,8	27	23,9
neutralny	7	5,5	18	15,9
pozytywny	25	19,7	68	60,2
Ogółem	127	100	113	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a znakiem afektywnym emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały była istotna statystycznie,  $\chi^2(2)=65,01, p<0,001$ . Emocje negatywne występowały u większości kobiet, a emocje pozytywne u większości mężczyzn (por. rys. 16), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H16a.



Rysunek 16. Znak afektywny emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

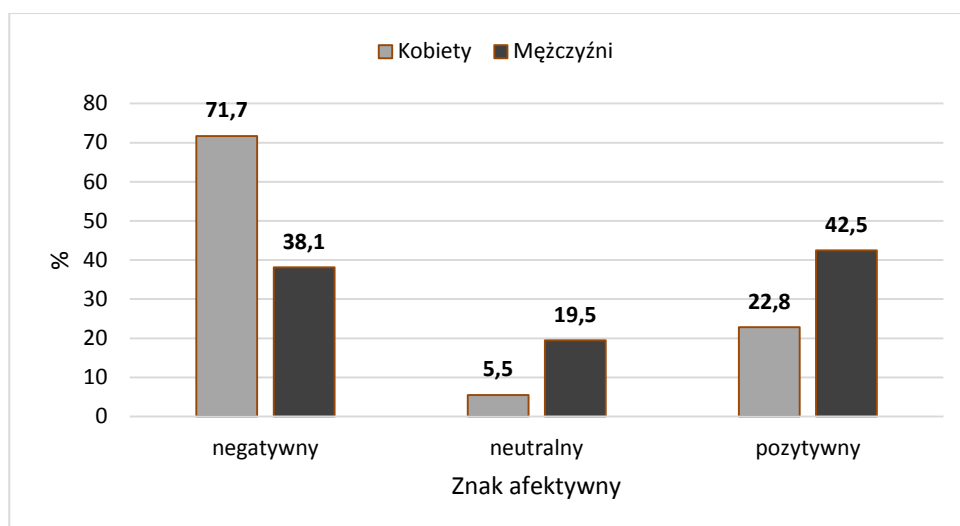
W tabeli 32 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego intencji przypisywanych nadawcy ironii przez kobiety i przez mężczyzn.

Tabela 32. Znak afektywny intencji w grupie kobiet i grupie mężczyzn

Znak afektywny	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	91	71,7	43	38,1
neutralny	7	5,5	22	19,5
pozytywny	29	22,8	48	42,5
Ogółem	127	100	113	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a znakiem afektywnym intencji była istotna statystycznie,  $\lambda(2)=29,65$ ,  $p<0,001$ . Negatywny znak afektywny intencji przypisywanych nadawcy ironii występował u większości kobiet. Pozytywny znak afektywny występował częściej w grupie mężczyzn niż w grupie kobiet (por. rys. 17), wobec tego otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H16b.



Rysunek 17. Znak afektywny intencji w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W tabeli 33 przedstawiono rozkład treści emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 33. Treść emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i w grupie mężczyzn

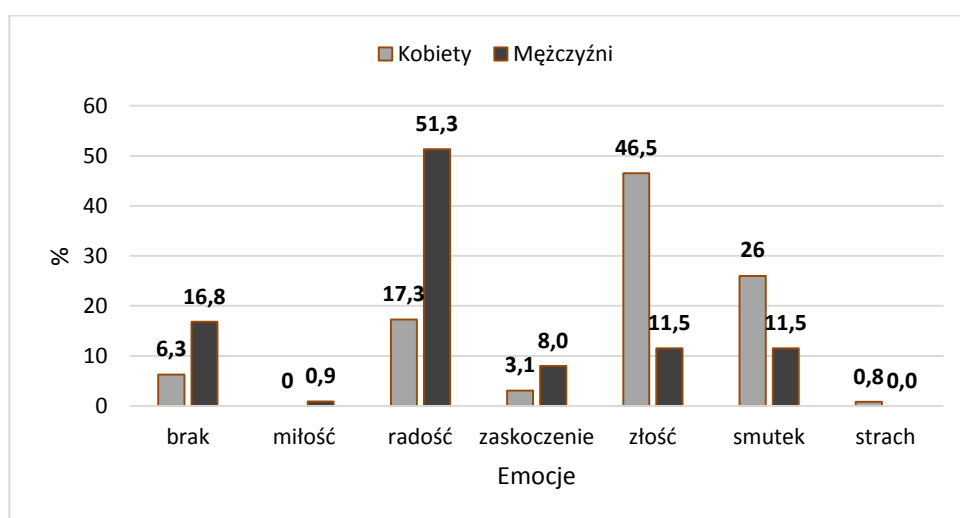
Treść emocji	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
brak	8	6,3	19	16,8
miłość	0	0	1	0,9
radość	22	17,3	<b>58</b>	<b>51,3</b>
zaskoczenie	4	3,1	9	8,0
złość	<b>59</b>	<b>46,5</b>	13	11,5
smutek	<b>33</b>	<b>26,0</b>	13	11,5

strach	1	0,8	0	0
Ogółem	127	100	113	100

---

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a treścią emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały była istotna statystycznie,  $\chi^2(6)=66,14$ ,  $p<0,001$ . Złość i smutek były częściej odczuwane przez kobiety, a radość – przez mężczyzn (por. rys. 18). Otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H17.



*Rysunek 18.* Emocje odczuwane przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Na humor w ironii wskazało 24 mężczyzn (21,2%) i 19 kobiet (15,0%). Zależność pomiędzy płcią osób badanych a wskazywaniem humoru w ironii nie okazała się istotna statystycznie,  $\chi^2(1)=1,60$ ,  $p>0,05$ , wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H18a.

Własnego rozbawienia komentarzem doświadczyło 15 kobiet (11,8%) i 23 mężczyzn (20,4%). Zależność pomiędzy płcią osób badanych a doświadczeniem

rozbawienia nie okazała się istotna statystycznie,  $\lambda(1)=3,28, p>0,05$ . Nie otrzymano zatem wyników potwierdzających hipotezę H18b.

### **Samoocena a emocje odczuwane przy odbiorze ironicznej pochwały**

W tabeli 34 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie.

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy samooceną a znakiem afektywnym emocji nie okazała się istotna statystycznie,  $\lambda(4)=1,38, p>0,05$ . Nie potwierdzono więc hipotezy H19a.

Tabela 34. *Znak afektywny emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie*

	Samoocena					
	niska		przeciętna		wysoka	
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	46	50,0	34	51,5	38	52,1
neutralny	8	8,7	9	13,6	7	9,6
pozytywny	38	41,3	23	34,8	28	38,4
Ogółem	92	100	66	100	73	100

*n* – liczba osób; % - procent grupy

W tabeli 35 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego intencji, które nadawcom komunikatów ironicznych przypisywały osoby z grup o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie.

Tabela 35. *Znak afektywny intencji przypisywanych w grupie osób o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie*

Znak afektywny	Samoocena					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	54	58,7	33	50,0	43	58,9
neutralny	8	8,7	11	16,7	7	9,6
pozytywny	30	32,6	22	33,3	23	31,5
Ogółem	92	100	66	100	73	100

*n* – liczba osób; % - procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy samooceną a znakiem afektywnym przypisywanych intencji nie była istotna statystycznie,  $\lambda(4)=2,96, p>0,05$ . Nie potwierdzono hipotezy H19b.

#### **Poziom lęku a emocje odczuwane przy odbiorze ironicznej pochwały**

W tabeli 36 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego oraz pobudzenia w zakresie emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w zależności od poziomu lęku-stanu oraz lęku-cechy. Zestawienie uzupełniono wartościami ilorazu wiarygodności.

Tabela 36. Znak afektywny oraz pobudzenie w zakresie emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie lęku-stanie oraz lęku-cechy

Znak afektywny	Stan lęku						$\lambda$	df	p
	niski		przeciętny		wysoki				
	n	%	n	%	n	%			
negatywny	31	54,4	66	52,0	22	47,8	3,10	4	0,541
neutralny	4	7,0	16	12,6	3	6,5			
pozytywny	22	38,6	45	35,4	21	45,7			
Ogółem	57	100	127	100	46	100			
Pobudzenie									
zimne	24	42,1	47	37,0	19	41,3	0,80	4	0,938
neutralne	1	1,8	4	3,1	1	2,2			
ciepłe	32	56,1	76	59,8	26	56,5			
Ogółem	57	100	127	100	46	100			
Znak afektywny	Cecha lęku						$\lambda$	df	p
	niska		przeciętna		wysoka				
	n	%	n	%	n	%			
negatywny	22	52,4	64	50,0	30	52,6	3,77	4	0,438
neutralny	7	16,7	10	7,8	7	12,3			
pozytywny	13	31,0	54	42,2	20	35,1			
Ogółem	42	100	128	100	57	100			
Pobudzenie									
zimne	18	42,9	47	36,7	22	38,6	3,09	4	0,543
neutralne	2	4,8	2	1,6	3	5,3			
ciepłe	22	52,4	79	61,7	32	56,1			
Ogółem	42	100	128	100	57	100			

n – liczba osób; % – procent grupy;  $\lambda$  – wartość ilorazu wiarygodności; df – liczba stopni swobody; p – istotność statystyczna



Nie otrzymano zależności istotnych statystycznie, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H20a.

W tabeli 37 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego intencji w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku. Zestawienie uzupełniono wartościami ilorazu wiarygodności.

Tabela 37. *Znak afektywny intencji w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku*

Lęk-stan									
	niski		przeciętny		wysoki				
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	$\lambda$	<i>df</i>	<i>p</i>
negatywny	31	54,4	71	55,9	29	63,0	2,14	4	0,710
neutralny	9	15,8	13	10,2	4	8,7			
pozytywny	17	29,8	43	33,9	13	28,3			
Ogółem	57	100	127	100	46	100			

Lęk-cecha									
	niski		przeciętny		wysoki				
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	$\lambda$	<i>df</i>	<i>p</i>
negatywny	27	64,3	67	52,3	34	59,6	8,17	4	0,086
neutralny	7	16,7	11	8,6	8	14,0			
pozytywny	8	19,0	50	39,1	15	26,3			
Ogółem	42	100	128	100	57	100			

$n$  – liczba osób; % – procent grupy;  $\lambda$  – wartość ilorazu wiarygodności;  $df$  – liczba stopni swobody;  $p$  – istotność statystyczna

Nie otrzymano istotnych statystycznie zależności, wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H20b.

### Płeć, samoocena i lęk a locus przyczynowości

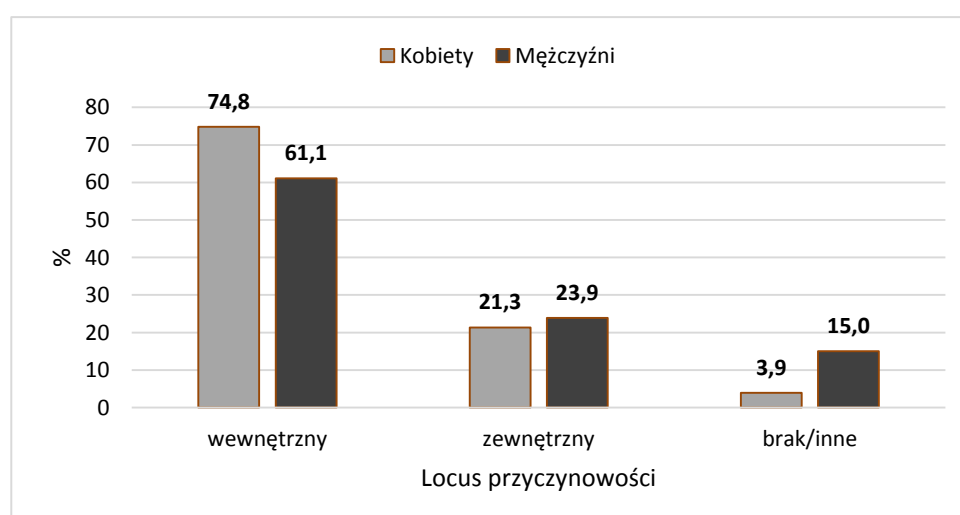
W tabeli 38 przedstawiono rozkład częstości umiejscowienia przyczynowości (wewnętrzny/ zewnętrzny locus) motywacji nadawcy ironii przez kobiety i przez mężczyzn jako odbiorców ironii.

Zależność pomiędzy płcią osób badanych a wewnętrznym/zewnętrznym locusem przyczynowości była istotna statystycznie,  $\chi^2(2)=10,24$ ,  $p<0,01$ . Wskazania na wewnętrzny locus przyczynowości były częstsze w grupie kobiet niż w grupie mężczyzn. W grupie mężczyzn częściej stwierdzano brak wskazań (por. rys. 19).

Tabela 38. *Wewnętrzny/ zewnętrzny locus przyczynowości według kobiet i mężczyzn*

Locus przyczynowości	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	95	74,8	69	61,1
zewnętrzny	27	21,3	27	23,9
brak/inne	5	3,9	17	15,0
Ogółem	127	100	113	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy



Rysunek 19. Locus przyczynowości w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

W tabeli 39 przedstawiono rozkład częstości umiejscowienia przyczynowości (wewnętrzny/ zewnętrzny locus) motywacji nadawcy ironii przez osoby o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie.

Tabela 39. *Wewnętrzny/ zewnętrzny locus przyczynowości wskazywany przez osoby o niskiej, przeciętnej i wysokiej samoocenie*

Locus przyczynowości	Samoocena					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	66	71,7	45	68,2	49	67,1
zewnętrzny	21	22,8	12	18,2	18	24,7
brak/inne	5	5,4	9	13,6	6	8,2
Ogółem	92	100	66	100	73	100

*n* – liczba osób; % - procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności stwierdzono, że zależność pomiędzy samooceną a umiejscowieniem przyczynowości motywacji nadawcy ironii nie okazała się istotna statystycznie,  $\lambda(4)=3,75$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 40 przedstawiono rozkład częstości umiejscowienia przyczynowości (wewnętrzny/ zewnętrzny locus) motywacji nadawcy ironii przez osoby o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz przez osoby o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku.

Tabela 40. *Wewnętrzny/ zewnętrzny locus przyczynowości w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie stanu lęku oraz w grupach osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie cechy lęku*

Locus przyczynowości	Stan lęku					
	niski		przeciętny		wysoki	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	40	70,2	85	66,9	35	76,1
zewnętrzny	13	22,8	30	23,6	7	15,2
brak/inne	4	7,0	12	9,4	4	8,7
Ogółem	57	100	127	100	46	100

Locus przyczynowości	Cecha lęku					
	niska		przeciętna		wysoka	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	31	73,8	82	64,1	44	77,2
zewnętrzny	8	19,0	33	25,8	9	15,8
brak/inne	3	7,1	13	10,2	4	7,0
Ogółem	42	100	128	100	57	100

*n* – liczba osób; % - procent grupy

W oparciu o wartość ilorazu wiarygodności nie stwierdzono zależności istotnych statystycznie. Dotyczy to zarówno lęku-stanu,  $\lambda(4)=1,92$ ,  $p>0,05$ , jak i lęku-cechy,  $\lambda(4)=3,82$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 41 przedstawiono rozkład częstości umiejscowienia przyczynowości (wewnętrzny/ zewnętrzny locus) motywacji nadawcy ironii przez osoby o kobiecej płci psychologicznej, przez osoby o męskiej płci psychologicznej, przez osoby o nieokreślonej płci psychologicznej i przez osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 41. *Locus przyczynowości w zależności od typu płci psychologicznej*

Locus przyczynowości	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	31	66,0	42	71,2	41	64,1	42	76,4
zewewnętrzny	12	25,5	12	20,3	15	23,4	10	18,2
brak/inne	4	8,5	5	8,5	8	12,5	3	5,5
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=3,22$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 42 przedstawiono rozkład częstości umiejscowienia przyczynowości (wewnętrzny/ zewnętrzny locus) motywacji nadawcy ironii przez osoby o określonej płci psychologicznej, o określonej krzyżowo płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i przez osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 42. *Locus przyczynowości w grupach osób o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej*

Locus przyczynowości	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
wewnętrzny	45	63,4	28	80,0	41	64,1	42	76,4
zewewnętrzny	19	26,8	5	14,3	15	23,4	10	18,2
brak/inne	7	9,9	2	5,7	8	12,5	3	5,5
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=5,98$ ,  $p>0,05$ .

Nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H21 co do zależności pomiędzy umiejscowieniem przyczynowości motywacji nadawcy ironii a samooceną, lękiem czy płcią psychologiczną odbiorców ironii. Zaobserwowano natomiast zależność pomiędzy płcią biologiczną odbiorców ironii a umiejscowieniem przyczynowości motywacji nadawcy ironii. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni częściej wskazywali na wewnętrzny locus przyczynowości, przy czym wskazania te były częstsze w grupie kobiet.

### **Rodzaj torowania a walencja doświadczanych emocji**

W tabeli 43 przedstawiono rozkład częstości walencji emocji w grupie osób badanych w warunkach torowania pozytywnego, torowania negatywnego i w grupie kontrolnej.

Tabela 43. *Walencja emocji w zależności od warunków badania*

Znak afektywny	Torowanie					
	negatywne		gr. kontrolna		pozytywne	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	36	50,7	53	52,5	33	48,5
neutralny	5	7,0	9	8,9	11	16,2
pozytywny	30	42,3	39	38,6	24	35,3
Ogółem	71	100	101	100	68	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano istotnej statystycznie zależności pomiędzy przynależnością do jednej z trzech porównywanych grup a walencją emocji doświadczanych przez odbiorców ironii,  $\chi^2(4)=3,52$ ,  $p>0,05$ , wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H22a.

W tabeli 44 przedstawiono rozkład częstości walencji intencji w grupie osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego, torowania negatywnego i w grupie kontrolnej.

Tabela 44. *Walencja intencji w grupie osób, które wzięły udział w badaniu w warunkach torowania pozytywnego, w warunkach torowania negatywnego i w grupie kontrolnej*

Znak afektywny	Torowanie					
	negatywne		gr. kontrolna		pozytywne	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	34	47,9	57	56,4	43	63,2
neutralny	8	11,3	14	13,9	7	10,3
pozytywny	29	40,8	30	29,7	18	26,5
Ogółem	71	100	101	100	68	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano istotnej statystycznie zależności pomiędzy przynależnością do jednej z trzech porównywanych grup a walencją intencji przypisywanych nadawcy ironii,  $\lambda(4)=4,43$ ,  $p>0,05$ , wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H22b.

Humor nadawcy przypisywało 13 osób (18,3%) biorących udział w badaniu w warunkach z torowaniem negatywnym, 17 osób z grupy kontrolnej (16,8%) i 13 osób biorących udział w badaniu w warunkach z torowaniem pozytywnym (19,1%). Humor odczuwało 14 osób (19,7%) biorących udział w badaniu w warunkach z torowaniem negatywnym, 13 osób z grupy kontrolnej (12,9%) i 11 osób biorących udział w badaniu w warunkach z torowaniem pozytywnym (16,2%). Nie otrzymano istotnych statystycznie zależności dotyczących warunków badania a humoru. Dotyczy to zarówno przypisywania humoru,  $\lambda(2)=0,16$ ,  $p>0,05$ , jak i odczuwania humoru,  $\lambda(2)=1,47$ ,  $p>0,05$ , wobec tego nie otrzymano wyników potwierdzających hipotezę H22c.

#### **Płeć osób badanych a walencja emocji odczuwanych przy komentarzu wprost**

W tabeli 45 przedstawiono rozkład częstości znaku afektywnego emocji, odczuwanych przy komentarzu wprost, w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 45. *Znak afektywny emocji, odczuwanych przy komentarzu wprost, w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

Znak afektywny	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	9	12,7	6	5,9
neutralny	5	7,0	7	6,9
pozytywny	57	80,3	88	87,1
Ogółem	71	100	101	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\chi^2(4)=2,49$ ,  $p>0,05$ . Znak afektywny był pozytywny dla większości kobiet i mężczyzn, wobec tego otrzymano wyniki zgodne z hipotezą H23.

#### **Walencja intencji przypisywanych nadawcy ironii a walencja i treść emocji doświadczanych przez odbiorców ironii**

W tabeli 46 przedstawiono rozkład częstości dla walencji emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały, w zależności od walencji intencji przypisywanych nadawcy takiego komunikatu ironicznego.

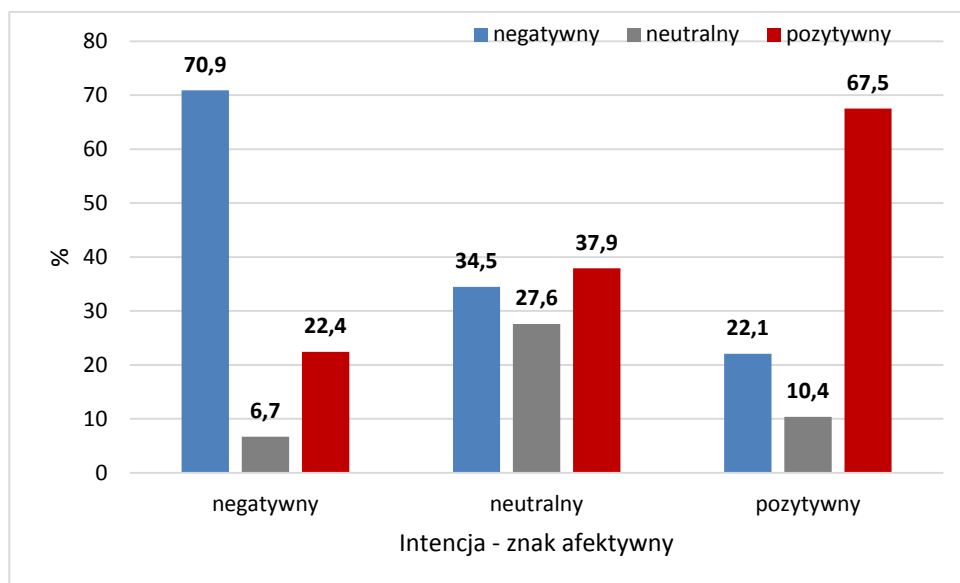
Tabela 46. *Walencja emocji w zależności od walencji w intencjach*

Emocje	Intencja					
	Znak afektywny					
	negatywny		neutralny		pozytywny	
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	95	70,9	10	34,5	17	22,1
neutralny	9	6,7	8	27,6	8	10,4
pozytywny	30	22,4	11	37,9	52	67,5
Ogółem	134	100	29	100	77	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy



Otrzymano istotną statystycznie zależność pomiędzy znakiem afektywnym intencji przypisywanych nadawcy ironii a znakiem afektywnym emocji doświadczanych przez odbiorców ironii,  $\chi^2(4)=59,11, p<0,001$ .



Rysunek 20. Znak afektywny emocji w zależności od znaku afektywnego intencji.

Jeżeli znak afektywny intencji był negatywny, to w większości przypadków znak afektywny emocji był również negatywny. Jeżeli znak afektywny intencji był pozytywny, to w większości przypadków znak afektywny emocji był również pozytywny. Jeżeli znak afektywny intencji był neutralny, to rozkład znaku afektywnego emocji był w przybliżeniu równomierny (por. rys. 20).

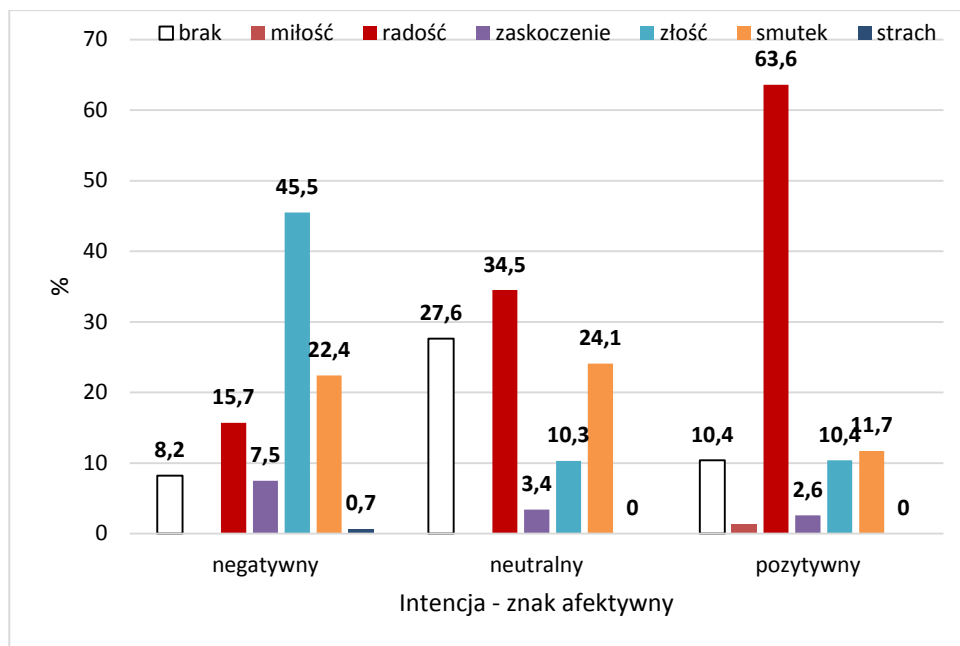
W tabeli 47 przedstawiono rozkład treści emocji w zależności od znaku afektywnego intencji.

Tabela 47. Treść emocji w zależności od znaku afektywnego intencji

Treść emocji	Intencja – znak afektywny					
	negatywny		neutralny		pozytywny	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
brak	11	8,2	8	27,6	8	10,4
miłość	0	0	0	0	1	1,3
radość	21	15,7	<b>10</b>	<b>34,5</b>	<b>49</b>	<b>63,6</b>
zaskoczenie	10	7,5	1	3,4	2	2,6
złość	<b>61</b>	<b>45,5</b>	3	10,3	8	10,4
smutek	30	22,4	<b>7</b>	<b>24,1</b>	9	11,7
strach	1	0,7	0	0	0	0
Ogółem	134	100	29	100	77	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy znakiem afektywnym intencji a treścią emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały była istotna statystycznie,  $\lambda(12)=75,67$ ,  $p<0,001$ . Jeżeli znak afektywny intencji był negatywny, to w największej liczbie przypadków wskazywano złość. Jeżeli znak afektywny intencji był pozytywny, to w największej liczbie przypadków wskazywano radość. Jeżeli znak afektywny intencji był neutralny, to najczęściej wskazywano radość lub smutek (por. rys. 21).



Rysunek 21. Treść emocji w zależności od znaku afektywnego intencji.

Otrzymano wyniki potwierdzające hipotezę H24.

### **Płeć psychologiczna a odczuwane emocje, pobudzenie emocji, treść emocji oraz walencja intencji przypisywanych nadawcy pochwały ironicznej**

W tabeli 48 przedstawiono rozkład częstości walencji emocji w grupie osób o kobiecej płci psychologicznej, w grupie osób o męskiej płci psychologicznej, w grupie osób o nieokreślonej płci psychologicznej i w grupie osób o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 48. *Walencja emocji doświadczanych w zależności od typu płci psychologicznej*

Emocje	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	30	63,8	27	45,8	31	48,4	27	49,1
neutralny	6	12,8	4	6,8	4	6,3	9	16,4
pozytywny	11	23,4	28	47,5	29	45,3	19	34,5
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=11,11, p>0,05$ .

W tabeli 49 przedstawiono rozkład częstości walencji emocji doświadczanych przy odbiorze ironii przez osoby o określonej płci psychologicznej, o określonej krzyżowo płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 49. *Walencja emocji doświadczanych w grupach osób o określonej płci psychologicznej, o określonej krzyżowo płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej*

Emocje Znak afektywny	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	33	46,5	24	68,6	31	48,4	27	49,1
neutralny	6	8,5	4	11,4	4	6,3	9	16,4
pozytywny	32	45,1	7	20,0	29	45,3	19	34,5
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=10,96, p>0,05$ .

W tabeli 50 przedstawiono rozkład częstości pobudzenia emocji w procesie odbioru pochwały ironicznej przez osoby o kobiecej płci psychologicznej, o męskiej płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 50. *Pobudzenie emocji w zależności od typu płci psychologicznej*

Pobudzenie emocji	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
zimne	15	31,9	19	32,2	25	39,1	28	50,9
neutralne	2	4,3	2	3,4	1	1,6	2	3,6
ciepłe	30	63,8	38	64,4	38	59,4	25	45,5
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=6,35$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 51 przedstawiono rozkład częstości pobudzenia emocji w procesie odbioru pochwały ironicznej przez osoby o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej płci psychologicznej i osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 51. *Pobudzenie emocji doświadczanych w grupach osób o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej*

Pobudzenie emocji	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
zimne	21	29,6	13	37,1	25	39,1	28	50,9
neutralne	2	2,8	2	5,7	1	1,6	2	3,6
ciepłe	48	67,6	20	57,1	38	59,4	25	45,5
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=7,60$ ,  $p>0,05$ .

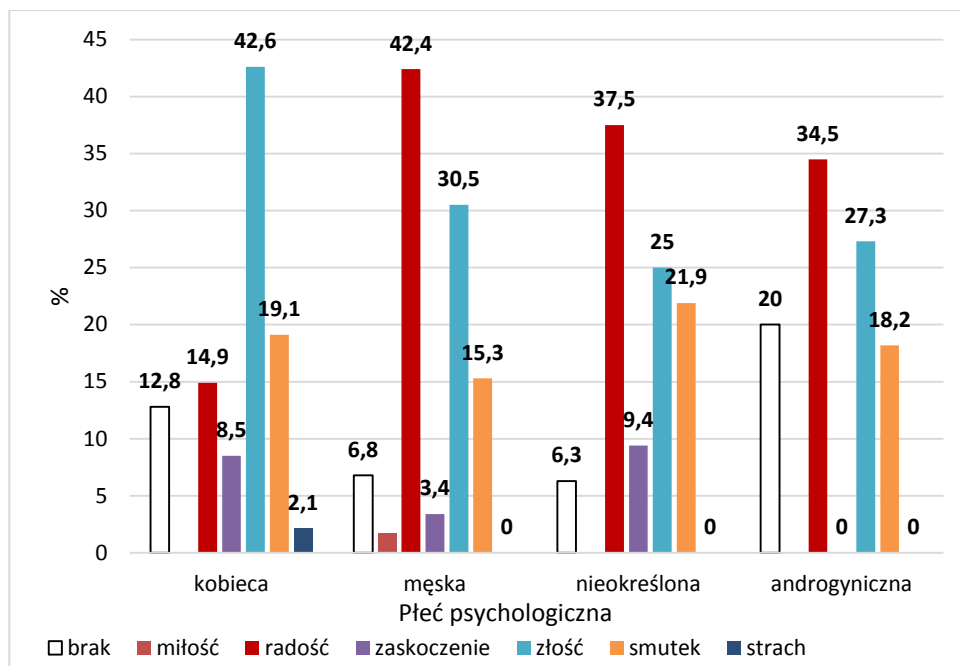
W tabeli 52 przedstawiono rozkład częstości treści emocji doświadczanych w procesie odbioru pochwały ironicznej przez osoby o kobiecej płci psychologicznej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej.

Tabela 52. *Treść emocji doświadczanych w grupach osób o kobiecej, męskiej, nieokreślonej i androgynicznej płci psychologicznej*

Treść emocji	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
brak	6	12,8	4	6,8	4	6,3	11	20,0
miłość	0	0	1	1,7	0	0	0	0
radość	7	14,9	25	42,4	24	37,5	19	34,5
zaskoczenie	4	8,5	2	3,4	6	9,4	0	,0
złość	20	42,6	18	30,5	16	25,0	15	27,3
smutek	9	19,1	9	15,3	14	21,9	10	18,2
strach	1	2,1	0	0	0	0	0	0
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Zależność pomiędzy płcią psychologiczną osób badanych a treścią emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały była istotna statystycznie,  $\lambda(18)=6,35$ ,  $p<0,05$ . W grupie osób o kobiecej płci psychologicznej najczęściej wskazywano złość, a w pozostałych grupach – radość (por. rys. 22).



Rysunek 22. Treść emocji w procesie odbioru ironicznej pochwały w zależności od płci psychologicznej badanych.

W tabeli 53 przedstawiono rozkład częstości treści emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały przez osoby o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 53. Treść emocji doświadczanych w grupach osób o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej

Treść emocji	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
brak	5	7,0	5	14,3	4	6,3	11	20,0
miłość	1	1,4	0	0	0	0	0	0
radość	26	36,6	6	17,1	24	37,5	19	34,5
zaskoczenie	5	7,0	1	2,9	6	9,4	0	,0
złość	21	29,6	17	48,6	16	25,0	15	27,3

smutek	12	16,9	6	17,1	14	21,9	10	18,2
strach	1	1,4	0	0	0	0	0	0
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(18)=27,68$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 54 przedstawiono rozkład częstości walencji intencji przypisywanych nadawcy ironicznej pochwały przez osoby o kobiecej płci psychologicznej, o męskiej płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i osoby o androgynicznej płci psychologicznej.

Tabela 54. *Walencja intencji przypisywanych nadawcy ironii w zależności od typu płci psychologicznej odbiorcy*

Intencja	Płeć psychologiczna							
	kobieca		męska		nieokreślona		androgyniczna	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	31	66,0	29	49,2	35	54,7	34	61,8
neutralny	6	12,8	8	13,6	7	10,9	5	9,1
pozytywny	10	21,3	22	37,3	22	34,4	16	29,1
Ogółem	47	100	59	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=4,77$ ,  $p>0,05$ .

W tabeli 55 przedstawiono rozkład częstości walencji intencji przypisywanych nadawcy ironicznej pochwały przez osoby o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, o nieokreślonej płci psychologicznej i osoby o androgynicznej płci psychologicznej.



Tabela 55. *Walencja intencji przypisywanych nadawcy ironii w grupach osób o określonej płci psychologicznej, określonej krzyżowo płci psychologicznej, nieokreślonej płci psychologicznej i androgynicznej płci psychologicznej*

Intencja	Płeć psychologiczna							
	określona		krzyżowa		nieokreślona		androgyniczna	
Znak afektywny	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
negatywny	38	53,5	22	62,9	35	54,7	34	61,8
neutralny	10	14,1	4	11,4	7	10,9	5	9,1
pozytywny	23	32,4	9	25,7	22	34,4	16	29,1
Ogółem	71	100	35	100	64	100	55	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie,  $\lambda(6)=2,01$ ,  $p>0,05$ .

Otrzymane wyniki nie potwierdziły hipotezy 25 w całości, a jedynie pokazały, że w grupie osób o kobiecej płci psychologicznej najczęściej doświadczano złości przy odbiorze ironicznej pochwały, a w pozostałych grupach różniących się płcią psychologiczną doświadczano najczęściej radości.

### **Samooceńa a humor**

Humor jako intencję przypisywało nadawcy ironicznej pochwały 20 osób z niską samooceną (21,7%), 13 osób z samooceną przeciętną (19,7%) i 10 osób z wysoką samooceną (13,7%). Humor w zakresie doświadczanych emocji (rozbawienie pochwałą ironiczną) wskazało 19 osób z niską samooceną (20,7%), 11 osób z przeciętną (16,7%) i 8 osób z wysoką samooceną (11,0%). Nie otrzymano zależności istotnych statystycznie pomiędzy samooceną a humorem. Dotyczy to tak humoru jako intencji przypisywanego nadawcy pochwały ironicznej,  $\lambda(2)=1,88$ ,  $p>0,05$ , jak i humoru doświadczanego przez odbiorcę takiej ironii,  $\lambda(2)=2,89$ ,  $p>0,05$ . Nie otrzymano zatem wyników potwierdzających hipotezę H26.

### **Płeć a pobudzenie emocjonalne**

W tabeli 56 przedstawiono rozkład częstości pobudzenia emocji doświadczanych w procesie odbioru pochwały ironicznej w grupie kobiet i w grupie mężczyzn.

Tabela 56. *Pobudzenie emocji doświadczanych w grupie kobiet i w grupie mężczyzn*

Pobudzenie	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
zimne	50	39,4	44	38,9
neutralne	2	1,6	6	5,3
ciepłe	75	59,1	63	55,8
Ogółem	127	100	113	100

*n* – liczba osób; % – procent grupy

Nie otrzymano zależności istotnej statystycznie pomiędzy płcią odbiorców pochwały ironicznej a pobudzeniem emocji doświadczanych w odbiorze tego typu ironii,  $\chi^2(2)=2,70$ ,  $p>0,05$ . Otrzymane wyniki potwierdziły hipotezę H27.

## **4. PODSUMOWANIE WYNIKÓW**

Wyniki trzech przeprowadzonych i opisanych powyżej badań wskazują na istnienie różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w zakresie: (1) tworzenia ironii; (2) stosowania autoironii oraz (3) wymiaru afektu w ironii.

### **4.1. Wpływ torowania wstępnego na stosowanie ironii i autoironii**

Nie zaobserwowano wpływu torowania wstępnego ani na tworzenie ironii (przyjęcie lub odrzucenie ironicznego trybu interakcji), ani na stosowanie autoironii, ani ze względu na nacechowanie wartościujące ‘pochwały ironicznej’.

Przeprowadzone analizy ujawniły jednak zależności pomiędzy sposobem autokategoryzacji w zadaniu wstępnym torującym a poziomem samooceny osób badanych:

osoby o wyższej samoocenie wybierały więcej samoopisowych przymiotników pozytywnych niż osoby o niskiej samoocenie.

#### **4.2. Wpływ samooceny na stosowanie ironii i autoironii**

Na podstawie przeprowadzonych analiz nie zaobserwowano, aby samoocena wpływała na tworzenie ironii w odpowiedzi, ani na ironiczną krytykę, ani na ironiczną pochwałę.

Zaobserwowano jednak wpływ samoceny na stosowanie autoironii pozytywnej. Autodeprecjacja (B) wiązała się z niższym poziomem samooceny, podczas gdy autoafirmacja (A) korelowała z wysoką samooceną. Wyniki te potwierdzają, na przykład, wyniki badań Wolfe i in., 1986, którzy wykazali korelacje pomiędzy wysoką samooceny a pozytywnym stylem autoprezentacji (uwydatniającym atuty i kompetencje), podczas gdy niska samoocena korelowała ze stosowaniem mechanizmów obronnych.

Osoby o przeciętnej i wysokiej samoocenie częściej uzasadniały wybór komentarza autoironicznego w kategoriach autoprezentacji pozytywnej (A1), podczas gdy osoby o niskiej samoocenie częściej uzasadniały swój wybór w kategoriach 'autoprezentacji negatywnej' (B2) oraz 'autoprezentacji realistycznej' (B3).

Nie zaobserwowano wpływu samooceny ani na treść emocji doświadczanych przy odbiorze 'ironicznej pochwały, ani na wymiary afektu takie jak: walencja (znak afektywny) i pobudzenie.

#### **4.3. Wpływ lęku na stosowanie ironii i autoironii**

Nie zaobserwowano, aby lęk wpływał na tworzenie ironii w odpowiedzi, ani na ironiczną krytykę, ani na ironiczną pochwałę.

Zaobserwowano jednak istotne zależności pomiędzy lękiem a stosowaniem autoironii. Zarówno pod względem lęku-cechy, jak i lęku-stanu, osoby stosujące autoironię

(w formie autoafirmacji) osiągały niższe wyniki w teście STAI niż osoby stosujące nieironiczną autodeprecjację.

Nie wykazano zależności między pomiarem lęku-stanu czy lęku-cechy a wymiarami afektu w ironii, takimi jak walencja i pobudzenie.

#### **4.4. Wpływ płci psychologicznej na stosowanie ironii i autoironii**

Nie zaobserwowano, aby wymiar płci psychologicznej wpływał na tworzenie ironii w odpowiedzi, ani na ironiczną krytykę, ani na ironiczną pochwałę. Zaobserwowano jednak efekt płci psychologicznej w posługiwaniu się autoironią: autoafirmacja występowała częściej w grupie osób o typie płci psychologicznej męskim i androgynicznym, podczas gdy nieironiczna autodeprecjacja była częstsza w grupie osób o typie płci psychologicznej kobiecym i nieokreślonym.

Nie wykazano zależności między płcią psychologiczną a wymiarami afektu w ironii, takimi jak walencja i pobudzenie. Zaobserwowano jednak zależność pomiędzy płcią psychologiczną a treścią emocji, tj. w grupie osób o kobiecym typie płci psychologicznej najczęściej dominującą emocją w odbiorze ironicznej pochwały była złość.

#### **4.5. Wpływ płci na stosowanie ironii i autoironii oraz doświadczanie emocji w procesie odbioru ironii**

W **BADANIU 1** zaobserwowano efekt płci ze względu na tworzenie ironii w odpowiedzi na ironię. Reakcja na ironię werbalną okazała się być wypadkową wpływu zarówno Nadawcy, jak i Odbiorcy, czyli komunikacyjnego układu uczestników, rozumianego jako całość.

Mężczyźni częściej niż kobiety kontynuowali tryb ironiczny w interakcji, zarówno w przypadku ironicznej krytyki, jak i ironicznej pochwały. Kobiety częściej odpowiadały

ironią na ironiczną krytykę do mężczyzny niż do kobiety. Natomiast w odpowiedzi na ironiczną krytykę od kobiety częściej tworzyły odpowiedzi literalne, wskazujące na zrozumienie ironii, jednak nie kontynuowanie trybu ironicznego. W przypadku ironicznej pochwały dominującą kategorią odpowiedzi kobiet, zarówno do interlokutora tej samej płci, jak i płci przeciwnej, była odpowiedź „błędna”.

W **BADANIU 2** zaobserwowano efekt płci ze względu na stosowanie autoironii w formie domyślnego humoru autoreferencyjnego.

Badania potwierdziły wyniki uzyskane w badaniach nad płcią i humorem, wskazujące na skłonności do stosowania autodeprecjacji wśród kobiet (Cantor 1976, Bruner i Kelso 1980, Ervin-Tripp i Lampert 1992). Wyniki okazały się być również zgodne z innymi badaniami wykazującymi związek pomiędzy płcią a poczuciem własnej wartości (Fertman i Chubb 1992, Kling i in. 1999).

W rozprawie przyjęto perspektywę spojrzenia na autoironię jako formę (auto)prezentacji, która może przybierać albo formę autoprezentacji pozytywnej (przyjęcia pozytywnej postawy autoafirmacji – podkreślania swoich walorów), albo negatywnej (deprecjacji – umniejszania własnej atrakcyjności i wartości). Mężczyźni okazali się być znacznie częściej autoironiczni niż kobiety, podczas gdy kobiety częściej jawnie dezawuowały własną osobę oraz wykazywały się częstszą samokrytyką.

W **BADANIU 3**, zaobserwowano efekt płci ze względu na treść odczuwanych emocji w procesie odbioru ironii oraz dwa wymiary afektu: walencję i pobudzenie.

Ironiczna pochwała częściej była postrzegana przez kobiety, niż przez mężczyzn, jako wyrażająca negatywne intencje (I–). Mężczyźni zaś częściej przypisywali pochvale ironicznej intencje pozytywne (I+). W emocjonalnej reakcji na ironię, kobiety też istotnie

częściej doświadczały emocji o negatywnej walencji (  $E^-$  ), zaś mężczyźni o walencji pozytywnej ( $E^+$ ).

Efektu płci nie zaobserwowano w przypadku pochwały literalnej, gdzie zarówno ponad 80% kobiet, jak i mężczyzn, odczuwało emocje o walencji pozytywnej ( $E^+$ ).

Zaobserwowano zależności pomiędzy płcią osób badanych a treścią emocji odczuwanych przy odbiorze ironicznej pochwały. Dominującą emocją w grupie mężczyzn była radość, zaś w grupie kobiet złość, a następnie smutek. W obu grupach dominowały więc emocje aktywne.

Nie zaobserwowano różnic w aktywizacji pobudzenia ze względu na płeć. Jednak zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, dominowało ciepłe pobudzenie emocjonalne.

#### CZĘŚĆ IV. DYSKUSJA

W świetle psychologii poznawczej, gdzie procesy rozumienia mają charakter konstrukcji, a nie reprodukcji (Neisser 1967), sposób rozumienia ironii (przypisywania jej określonego znaczenia oraz intencji<sup>25</sup> jej nadawcy) jest procesem dynamicznym. W ramach posiadanej już wiedzy, odbiorca komunikatu ironicznego: organizuje, interpretuje, uzupełnia i reinterpretuje dane napływające „tu i teraz” w ramach kontekstu sytuacyjnego obejmującego układ uczestników. Świat „obiektywny” jest postrzegany i rozumiany subiektywnie przez pryzmat doświadczenia, kultury, języka i wartości. W związku z tym to jednostka określa, na których bodźcach koncentruje się jej uwaga i jakie przypisuje im znaczenie (Brewer i Nakamura, 1984).

Ironia werbalna jest więc nie tylko zabiegiem retorycznym i sposobem wypowiadania zamierzonej niezgodności. Ironia werbalna, jako „sposób percepcji wyrażany poprzez określony kanał komunikacyjny” (Milanowicz, 2013), jest również środkiem wyrazu widzenia świata przez pryzmat własnych, indywidualnych doświadczeń podmiotu oraz zniekształceń poznawczych, szczególnie aktywizowanych w procesie porównań społecznych. Jakkolwiek ironiczne niedopowiedzenia i hiperbole, autowaloryzacja i autodeprecjacja mogą spełniać różne funkcje interpersonalne dla różnych osób, według koncepcji Asymetrii Ironii (*Irony Bias*, Burgers i Beukeboom 2016) ironia jest jednym ze sposobów przekazywania stereotypów, a płęć jest jedną z cech różnicujących, na podstawie których jednostki klasyfikują inne osoby w grupy, do których odnoszą określone skojarzenia i oczekiwania.

Postrzeganie określonej funkcji, czy to ‘ironicznej krytyki’, czy też ‘ironicznej pochwały’, wymaga wnioskowania nie tylko językowego, ale i społecznego. Stawianie

---

<sup>25</sup> O intencji i realizacji intencji w procesie mówienia czytamy w znakomitym tekście Frydrychowicza i Matejczuk (2012).

pytań nie tylko o to „jak przyjmowana jest ironia?”, ale również o to „jak ironia jest generowana?”, daje szansę na lepsze zrozumienie procesu komunikacji werbalnej, rozumianego tutaj jako rodzaj sprzężenia zwrotnego. Ironia jest więc w niniejszej pracy opisywana nie tylko z punktu widzenia nadawcy, albo z perspektywy odbiorcy, czy też ze względu na samą tylko funkcję wypowiedzi, ale w pełnym cyklu komunikacyjnym: bodziec (ironia) – intencje (przypisane nadawcy) – emocje (odczuwane przez odbiorcę) – interpretacja (wypowiedzi ironicznej) – reakcja (na ironię).

### **BADANIE 1: Tworzenie ironii a Płeć**

Większość opisywanych badań nad ironią werbalną dotyczy jej rozumienia oraz przypisywania intencji nadawcy, zazwyczaj w wymiarze zabawny—złośliwy. Publikacje na temat generowania ironii, czy to przez dzieci (Whalen i Pexman, 2010), czy dorosłych (Clift, 1999, Gibbs, 2000, Hancock, 2004, Kotthoff, 2003; Bajerski, 2016; Milanowicz i in. 2017) są jednostkowe.

W BADANIU 1 przeanalizowano więc zagadnienie, któremu poświęcono znacznie mniej uwagi: zdolność osób dorosłych do tworzenia ironii w sposób odpowiedni do kontekstu wypowiedzi. Uznano tym samym, że o tworzeniu ironii można mówić w kategoriach przejawów kreatywności.

Badanie stawiało podstawowe pytanie o to, czy u kobiet obserwuje się inne wzorce zachowań werbalnych ze względu na posługiwanie się niedosłownością wypowiedzi niż u mężczyzn. Innymi słowy, pytano o to, czy mężczyźni czy też kobiety częściej odpowiadają ironią na ironię oraz w stosunku do kogo częściej ją stosują.

Attardo (2002) nazwał konwencję współgrania z *modus operandi* nadawcy "przyjęciem trybu"<sup>26</sup>:czyli tendencję do kontynuowania ironicznego charakteru

---

26 z ang. "mode adoption" (Attardo, 2002)



konwersacji w nawiązaniu do wypowiedzi ironicznej. Według Attardo przyjęcie trybu ironicznego, wykraczające poza rozpoznanie przez odbiorcę intencji nadawcy, przejawia się formą odpowiedzi, która kontynuuje ironiczną wymianę komentarzy. Przyjęcie trybu i kontynuowanie konwencji świadczy nie tylko o zrozumieniu uwagi wstępnej, ale i o współuczestniczeniu w tworzeniu pragmatycznych funkcji ironii. Analiza skłonności kobiet *versus* mężczyzn w BADANIU 1 do współtworzenia ironii opierała się więc w swoim założeniu na konwencji przyjęcia lub odrzucenia trybu ironicznego.

Według Clift (1999) w przypadku tworzenia ironii już sama natura ironicznych komentarzy zachęca odbiorcę, by odpowiedzieć kolejną ironiczną uwagą, kontynuując tym samym ironiczny ton rozmowy. Na przykład, w odpowiedzi na ironiczną krytykę dotyczącą nieudanego zagrania w meczu: „Świetna akcja”, odbiorca/ słuchacz komentarza mógłby ironicznie odpowiedzieć: "Tak, to było doskonale podanie". Podobnie, kontynuowanie ironicznego tonu mogłoby mieć miejsce w przypadku ironicznego komplementu.

Zaobserwowano, że podtrzymywanie tonu wypowiedzi jest stosunkowo powszechne, a w zależności od autorów jego procentowy udział w interakcji jest opisywany na poziomie 6,58% (Eisterhold, Attardo i Boxer, 2006), do nawet 33% (Gibbs, 2000). Ponadto, według Gibbs'a (2000) około 8% komentarzy wymienianych między dorosłymi przyjaciółmi ma charakter ironiczny.

Wyniki BADANIA 1 wykazały, że wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w Eksperymentie 1 w odpowiedzi na **‘krytykę przez pochwałę’ do mężczyzny** wyniósł ogółem 69,5% (167 osób badanych). Zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn ‘odpowiedzi ironiczne’ okazały się być najczęstszą formą reakcji na ironiczną ‘krytykę przez pochwałę’ do mężczyzny, a ich proporcja w obu badanych grupach była podobna: 67,7% (86 ze 127

u kobiet), 71,7% (81 ze 113 u mężczyzn). Wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w odpowiedzi na **‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety** okazał się znacznie niższy i wyniósł ogółem 29% (70 osób badanych), przy czym wskaźnik ten był wyższy dla mężczyzn (37,2 %) niż dla kobiet (22%). W reakcjach na ironiczną ‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety, w grupie kobiet dominowały odpowiedzi literalne (38,6%) nad ‘odpowiedziami „błędnymi”’ (35,4%), a najmniej liczne okazały się być odpowiedzi ironiczne (22%). W grupie mężczyzn, rozkład odpowiedzi przedstawiał się inaczej niż w grupie kobiet: najliczniejszą kategorię stanowiły ‘odpowiedzi ironiczne’ (37,2%), najrzadziej zaś pojawiały się odpowiedzi „błędne” (23 %).

Wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w **Eksperymencie 2** w odpowiedzi na **‘pochwałę przez krytykę’ do mężczyzny** wyniósł ogółem 36% (87 osób badanych), przy czym grupie badanych mężczyzn wyniósł 45,1%, zaś 28,3% w grupie kobiet. Wskaźnik przyjęcia trybu ironicznego w odpowiedzi na **‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety** był podobny w całej grupie badawczej, jak w przypadku odpowiedzi na ‘pochwałę przez krytykę’ do mężczyzny: ogółem 37% (89 osób badanych). Natomiast znowu okazał się wyższy w grupie badanych mężczyzn (43,4 %) niż kobiet (31,5%).

Kobiety więc częściej reagowały ironią w odpowiedzi na ‘krytykę ironiczną’ do mężczyzny (67,7%) niż do kobiety (22%). W odpowiedziach kierowanych do kobiety dominującą formą reakcji była ‘odpowiedź literalna’ (38,6%). W grupie mężczyzn najczęściej pojawiającą się reakcją na ironiczną ‘krytykę przez pochwałę’ były zawsze ‘odpowiedzi ironiczne’, zarówno do mężczyzny (71,7%), jak i do kobiety (37,2%).

Zarówno w Eksperymencie 1, jak i Eksperymencie 2 mężczyźni częściej niż kobiety współgrali z *modus operandi* nadawcy, kontynuując ironiczny charakter wymiany komentarzy. Ponadto, jeśli porównać wyniki **BADANIA 1** z wynikami

zaobserwowanymi przez Whalen i Pexman (2010) w badaniach przeprowadzonych z udziałem dzieci 7-11 letnich, gdzie współczynnik przyjęcia trybu ironicznego w tworzeniu ironii w odpowiedzi na ironię wynosił: 8.67%, można zdecydowanie powiedzieć, że współczynnik ten wyraźnie rośnie wraz z wiekiem.

Różnice w rozkładzie proporcji ‘odpowiedzi ironicznych’ w grupie badanych mężczyzn na ‘krytykę przez pochwałę’ do mężczyzny (71,7%) *versus* ‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety (37,2%) mogą wynikać z większej dostępności i utarcia w języku ‘ironiczności’ stwierdzenia „*Jesteś największym geniuszem na świecie!*” oraz bardziej eksplicytnego zastosowania markera ironii – hiperboli, w porównaniu z komentarzem „*Dobra robota! Mało komu udałoby się to zrobić tak jak Tobie!*”. Niemniej jednak, nie podważa to zaobserwowanego efektu płci. Nawet na potencjalnie mniej ‘ironiogeny’ komentarz, mężczyźni nadal najczęściej odpowiadali ironią (37,2%) w porównaniu do ‘ironicznych’ reakcji kobiet, których takie reakcje stanowiły już tylko 22% udzielonych odpowiedzi. Kobiety w odpowiedzi na ‘krytykę przez pochwałę’ do kobiety najczęściej reagowały literalnie (38,6%) i w porównywalnej proporcji do jednak ‘ironicznych’ odpowiedzi mężczyzn (37,2%) na ten sam komentarz.

Należy także zauważyć, że ‘odpowiedzi błędne’ w kontekście ironicznej krytyki pojawiały się znacznie częściej, gdy Nadawca i Odbiorca byli tej samej płci niż gdy osoba badana odpowiadała na komentarz ironiczny do osoby płci przeciwnej: kobieta–kobieta (35,4%) *versus* mężczyzna–kobieta (23%); mężczyzna–mężczyzna (14,2%) *versus* kobieta–mężczyzna (6,3%). Wydaje się, że mamy tu do czynienia z mechanizmem dużo ciekawszym niż niezrozumienie ironii: w układach homogenicznych ze względu na płeć częściej pojawiało się odniesienie do komunikatu pozornie pozytywnego. Efekt ten można interpretować w ramach psychologii tworzenia więzi (z ang. *bonding*), w tym

przypadku opartego na podobieństwie i niejako identyfikacji z osobą należącą do tej samej grupy, aniżeli z osobą z grupy ‘obcej’. Efektu tego nie zaobserwowano w kontekście ironicznej pochwały.

Jednak, nie tylko wśród dzieci nabywających kompetencji rozumienia ironii, ale także wśród osób dorosłych zauważa się, że nie wszystkie typy wypowiedzi ironicznych są rozumiane z taką samą łatwością. Rozumienie ironicznej krytyki zwykle pojawia się wcześniej niż rozumienie ironicznego komplementu (Hancock i in., 2000, Harris i Pexman, 2003, Pexman i Glenwright, 2007, Pexman i in., 2005), i jak się okazuje tendencja ta utrzymuje się także w okresie dorosłości. W opisaney w niniejszej pracy próbie badawczej, w Eksperymentcie 1 odpowiedź „błędna” występowała w 10% reakcji (24 odpowiedzi) na ‘**ironiczną krytykę**’ do mężczyzny oraz odpowiednio – w 29,5% reakcji (71 odpowiedzi) na ‘**ironiczną krytykę**’ do kobiety, czyli prawie trzykrotnie częściej. Natomiast, w Eksperymentcie 2 dotyczącym reakcji na ‘ironiczną pochwałę’, odpowiedź „błędna” występowała w 45% reakcji (109 odpowiedzi) do mężczyzny oraz w 44% reakcji (106 odpowiedzi) do kobiety. Wnioskować więc można, zgodnie z autorami wcześniejszych badań anglojęzycznych, że albo (1) rozumienie ironicznej pochwały sprawia więcej trudności niż rozumienie ironicznej krytyki, albo (2) ironia jest zawsze krytyczna (Garmednia, 2010) i mówienie o ironicznej pochale w kategoriach autentycznego komplementu staje się iluzją.

Według Whalen i Pexman ( 2010 ) istnieje kilka powodów dla większej łatwości rozumienia ironicznej krytyki przez dzieci. Po pierwsze, mają one więcej styczności z ironiczną krytyką niż pochwałą. Ten sam argument dostępności może przemawiać za częstszym stosowaniem oraz lepszym rozumieniem ‘ironicznej krytyki’, aniżeli pochwały wśród dorosłych (Haverkate, 1990). „Zdecydowanie częściej używamy ironii

krytycznej niż komplementujemy przez krytykę” (Maciuszek, 2018, s. 347). Społecznie jest też bardziej akceptowalne mówić rzeczy ‘miłe’ (Boucher i Osgood, 1969; Gibbs, 1986). ‘Ironiczna krytyka’, mając wydźwięk pozytywny, zgodna jest z ową ‘normą społeczną’, a w rezultacie więc bardziej powszechna. Kolejnym argumentem przemawiającym za większą trudnością odkodowania ‘ironicznej pochwały’ jest wymóg podwójnej negacji dla jej zrozumienia, tj. zanegowania negatywnego już powierzchownego sensu wypowiedzi (Giora, 1995), podczas gdy pojedyncza negacja jest wystarczająca dla zrozumienia ‘ironicznej krytyki’. W przypadku ‘pochwały przez krytykę’, także kontekst wypowiedzi, wiedza o relacji Nadawca–Odbiorca, jak również dobra znajomość rozmówcy, wydają się być szczególnie istotne dla inferencji właściwego znaczenia wypowiedzi (Maciuszek, 2018).

BADANIE 1, dotyczące tworzenia ironii w odpowiedzi na ironię, wykazało różne wzorce stosowania ironii oraz nie-ironii nie tylko ze względu na płeć osoby badanej, ale także ze względu na płeć nadawcy wyjściowego komentarza ironicznego, który stawał się adresatem odpowiedzi osoby badanej. W przypadku ‘ironicznej krytyki’ (Eksperyment 1), ironia była nie tylko częściej stosowana przez mężczyzn niż kobiety, ale także częściej stosowana w odpowiedziach do mężczyzny niż do kobiety. Przy ‘ironicznych komplementach’ (Eksperyment 2), zaobserwowano, że dominującą reakcją kobiet były odpowiedzi „błędne”, zarówno do kobiety (55, 9%), jak i do mężczyzny (55,1%). W grupie badanych mężczyzn dominowały natomiast odpowiedzi ironiczne, zarówno do kobiety (43,4%), jak i do mężczyzny (45,1%).

Colston i Lee (2004) zaproponowali wyjaśnienie różnic płci w używaniu ironii konwersacyjnej poprzez odniesienie do różnic między kobietami i mężczyznami w podejmowaniu ryzyka. Z podejmowaniem ryzyka jest poniekąd związany sposób

przypisywania winy i odpowiedzialności za niepowodzenie. Jak się okazuje, kobiety częściej dokonują osobistych atrybucji (na przykład: *nie jestem wystarczająco dobra*), podczas gdy mężczyźni częściej przypisują niepowodzenie czynnikom sytuacyjnym. Ów egotyzm atrybucyjny (z ang. *self-serving bias*), charakteryzujący osoby o wysokim poczuciu własnej wartości (a jak pokazują wcześniej omawiane badania, mężczyźni zazwyczaj osiągają wyższe od kobiet wyniki na skalach samooceny), oznacza więc przypisywanie sobie sukcesów, ale odrzucanie odpowiedzialności za niepowodzenia (Blaine i Crocker 1993). Colston i Lee (2004, s. 302) interpolują owe wnioski na obszar ironii konwersacyjnej. Wyjaśniają, że mężczyźni częściej posługują się ironią, ponieważ nie biorąc na siebie winy za ewentualne niepowodzenie w komunikacji, nie przejmują się tym, czy zostaną właściwie zrozumiani, czy nie. Co za tym idzie, mężczyźni byłoby raczej skłonni obwiniać sytuację i adresata/rozmówcę za konwersacyjne nieporozumienie w przeciwieństwie do kobiet, które skłaniać by się miały ku przyjmowaniu winy na siebie za ewentualne nieporozumienia wynikające z niedosłowności komunikatu. Stąd obecna raczej wśród kobiet tendencja do rzadszego stosowania ironii niż u mężczyzn.

Poprawna interpretacja ironii może stanowić większe wyzwanie niż interpretacja wypowiedzi literalnej. W związku z tym nadawcy często odwołują się do cech paralingwistycznych, takich jak ton głosu, mimika lub gesty, aby doprecyzować swoje intencje. Ironia jest często spotykana w mowie, ale jest również powszechna w piśmie (Hancock, 2004). Zwłaszcza w dobie rozpowszechnionych aplikacji na smartfony i komunikacji *online* (WhatsApp, Viber, Gtalk) forma pisemna zdaje się wręcz wypierać komunikację głosową. Jednym ze sposobów kompensacji braku cech paralingwistycznych, np. gestów czy mimiki twarzy, jest na przykład stosowanie emotikonów (:);-), :->, :-D), które symbolizują wyrażenia emocji lub nastroju, wzmacniają

ton wypowiedzi lub sygnalizują zdystansowanie się nadawcy od tego, o czym pisze (Derks, Bos, i von Grumbkow, 2008). Używanie emotikonów zwiększa też przyjemność komunikacji (Huang, Yen, i Zhang, 2008). W BADANIU 1, 5,8 % osób badanych stosowało emotikony w odpowiedzi na krytykę ironiczną do mężczyzny i tylko jedna osoba w odpowiedzi na krytykę ironiczną do kobiety.

Chociaż ludzie codziennie dokonują milionów wyborów językowych, odzwierciedlenie stereotypowych przekonań w języku nie jest zazwyczaj ani w pełni uświadomione, ani intencjonalne (Franco i Maass, 1996; Maass, 1999). Burgers i in. (2015) opisali na przykładzie fanów piłki nożnej stosowanie ironii werbalnej w celu wzmacniania przynależności grupowej. Ironia stosowana w wypowiedziach na temat kompetencji sportowców drużyny ‘własnej’, jak i ‘obcej’ stawała się – z jednej strony – lingwistycznym narzędziem dla wyrazu agresji wobec drużyny przeciwnej, z drugiej – informowała o oczekiwaniach zarówno wobec zachowań drużyny własnej, jak i obcej.

W badaniach Bowes i Katz (2011) wypowiedź sarkastyczna była postrzegana jako bardziej wiktyimizująca i bardziej agresywna, w przeciwieństwie do założeń *muting hypothesis*. Uczestnicy badania postrzegali negatywny komentarz jako bardziej zabawny i mniej agresywny z perspektywy nadawcy-‘agresora’ niż z perspektywy ofiary ironii. Mężczyźni częściej deklarowali stosowanie sarkazmu w codziennym życiu, ale w badaniu nie wykazali się generowaniem większej liczby komentarzy ironicznymi niż kobiety.

Maltz i Borker (1982) przeprowadzili badanie nad wzorcami płci w zakresie używania języka i doszli do wniosku, że trudności w komunikacji międzypłciowej można rozumieć, w ramach koncepcji Gumperza (1982), jako komunikację międzykulturową czy też międzyetniczną wynikającą z przynależności do różnych subkultur socjolingwistycznych. W kontekście tym nieporozumienia wynikałyby z różnic ról

przyjmowanych w interakcji z płcią przeciwną i różnych założeń dotyczących sposobów uczestniczenia w rozmowie. Na przykład, w nawiązaniu do badań, które wykazały, że kobiety częściej niż mężczyźni dają odpowiedzi minimalne typu „mhm”, „aha”, „tak”, potwierdzające aktywne słuchanie rozmówcy, podczas gdy mężczyźni stosują tego typu reakcje, by wyrazić, że się z rozmówcą zgadzają. Kobiety zadają też więcej pytań. Maltz i Borker (1982) sugerują, że kobiety i mężczyźni przyswajają odmienne nawyki konwersacyjne już w dzieciństwie. Oznaczałoby to więc, że sposoby zabaw i gier z innymi dziećmi, kształtowane głównie w okresie lat 5-15 w kontekście zabaw z rówieśnikami tej samej płci (Maltz i Borker, *ibidem*, s. 203), przekładają się w okresie dojrzewania i dorosłości na sposoby gier językowych. Mowa, czyli posługiwanie się językiem, jest sposobem radzenia sobie z określonymi sytuacjami społecznymi, gdzie różne doświadczenia przekładają się na rozwój „różnych umiejętności robienia rzeczy za pomocą słów” (Maltz i Borker, *ibidem*, s. 200). Kobiety bardziej niż mężczyźni przyswajają nawyki podtrzymywania interakcji i ułatwiania przepływu konwersacji (Maltz i Borker, *ibidem*, s. 197), co uważam mogłoby się przekładać w przypadku języka niedosłownego na większą skłonność do unikania ironii jako niejednoznacznej, więc zagrażającej klarowności interakcji. Mężczyźni z kolei, wykazując większą skłonność do ignorowania, podważania i kwestionowania wypowiedzi rozmówcy (Maltz i Borker, *ibidem*, s. 198), z większą łatwością podtrzymywaliby ironiczny tryb interakcji.

Wzorce komunikacji językowej wynikające z wzorców organizacji zabawy w okresie dziecięcym są więc, w zależności od sytuacji komunikacyjnej, dostosowane nie tylko do celów komunikacji interpersonalnej (Higgins, 1992), ale także do interakcyjnej predylekcji. Charakterystyka odbiorców wypowiedzi, jak również wzajemny stosunek



między nadawcą i odbiorcą, stanowią niejako wykładnię przypisywania wypowiedziom odpowiedniego znaczenia.

## **BADANIE 2: Autoironia a Płeć**

„W ironii odnajdujemy polifoniczną perspektywę kontrastu” (Kotthoff, 2000, s. 67), w autoironii zaś nadawca mówi dwoma głosami: działań lub myśli oraz komentarzy (Prandi, 2017). Ten wewnętrzny dwugłos reprezentuje różne punkty widzenia siebie, na przykład: dążenia do perfekcji, idealnego JA lub JA rzeczywistego. Jednostka może wchodzić ze sobą w relacje, podobnie jak z innymi ludźmi: może dyskutować ze sobą, krytykować, karcić, chwalić i wyśmiewać siebie samego (Oleś, 2012; Bokus i in., 2017). Proces ten, w zależności od jego kierunku, musi przyczyniać się więc albo do poprawy stanu emocjonalnego (wzrostu pozytywnych emocji i samooceny), albo do jego pogorszenia.

Goffman (1959, 1967) stoi na stanowisku, że ludzie starają się wywierać wyidealizowane i, w większości przypadków oparte na autowaloryzacji, czyli samowzmacniające, wrażenie na innych osobach. Według Baumeistera (1982) skłonność do autowaloryzacji (z ang. *self-enhancement*) wśród osób, które osiągają wysokie wyniki na skalach samooceny, przejawia się głównie w sytuacjach publicznych. Podobnie jest zresztą w przypadku zachowań autodewaluujących, których przejawem jest, na przykład, pewien rodzaj skromności (Shrauger, 1972). Przedstawione w niniejszej rozprawie badania poszerzają powyższe twierdzenia o strefę solistów i przestrzeni ‘jednego aktora’, to jest o kontekst stosowania autoironii, nawet gdy nikt inny, poza własnym JA, nie patrzy. Rozpoznanie własnej twarzy w lustrze jest głębokim fenomenologicznym doświadczeniem własnego JA (Thiroux i in., 2016). Wyniki BADANIA 2 wskazują na to, że niezależnie od interakcji społecznych, to jest również w kontekście niepublicznym, ludzie przejawiają

skłonność albo do autoafirmacji, albo do autodeprecjacji, co przejawia się w doborze środków językowych.

Autoafirmacja (uwydatnianie swoich zalet) jest zwyczajowo postrzegana jako strategia dość ryzykowna i wynikająca z poczucia pewności siebie i wysokiej samooceny (Baumesiter i in., 1989). W przeciwieństwie do niej, powstrzymywanie się od podkreślania swoich zalet jest uznawane za strategię bezpieczną, zapobiegającą ‘utracie twarzy’ (Atkinson, 1957; Jones i Berglas, 1978). Co więcej, zuchwałość, pewność siebie i podejmowanie ryzyka stereotypowo łączą się z męskością, a więc mężczyznami, podczas gdy skromność i nieśmiałość są z łatwością przypisywane kobiecości i kobietom. W ramach tej opozycji, autodeprecjacja (pomniejszanie własnych zalet) byłaby więc równoznaczna z aktywizacją mechanizmu obronnego rozumianego jako „niepodejmowanie zbędnego ryzyka” w grach interpersonalnych.

Humor i żart są instrumentami wywierania kontroli społecznej, jak i wyrazu własnej tożsamości. Humorystyczna autodeprecjacja, jako forma autoreprezentacji, służy minimalizowaniu ewentualnych osądów wartościujących, które mogą być wywołane udostępnieniem informacji na swój temat (Matwick i Matwick, 2017). Podobnie jak z ironią, większość badań nad humorem również koncentruje się na kontekście interakcyjnym, a niewiele uwagi poświęca się humorowi obecnemu w indywidualnym kontekście pseudointerakcyjnym. Według Matwick i Matwick (2017) humorystyczna autodeprecjacja, stosowana w programach kulinarnych przez szefów kuchni-celebrytów, chroni nadawcę przed krytyką, a także służy rozrywce, budowaniu solidarności i autentyczności.

Jednak nie tylko autodeprecjacja służy ochronie JA. Uważam, że zarówno autodeprecjację jak i autoafirmację należy postrzegać w kategoriach dwóch równoległych

samozachowawczych mechanizmów obronnych, odzwierciedlających jedynie różne poziomy zdolności przystosowawczych jednostki i opartych na unikaniu, albo negatywnych uczuć, albo nierealistycznych oczekiwań względem siebie. Aktywacja tych mechanizmów jest powiązana z różnymi wzorcami motywacji inter- i intrapersonalnych.

Wybór autoironicznego komentarza „*Wyglądam bosko*” w ZADANIU 2 może być zarówno strategią autowaloryzacji, jak i ochrony JA w tym sensie, że poprzez wyidealizowany obraz siebie, jednostka albo chce wzmocnić pozytywne wyobrażenie o sobie, niejako podnieść się na duchu, albo chce zamaskować rozczarowanie własną osobą i zrobić dobrą minę do złej gry. Jedna i druga strategia może służyć ochronie integralności własnego JA i poczucia własnej wartości. Z kolei wybór komentarza „*Wyglądam jak potwór*” legitymizuje reprezentację siebie jako kogoś bezwartościowego. Co więcej, reprezentacja ta jest silniejsza niż reprezentacja autowaloryzacyjna. Negatywne informacje są bardziej wyraziste i informatywne niż informacje pozytywne (Kanouse i Hanson 1971), dlatego też negatywny obraz własnej osoby jest bardziej trwały niż obraz pozytywny tworzony przez osoby stosujące autoafirmację.

W niniejszej pracy stawia się również tezę, że niska samoocena wiąże się z niską tolerancją ryzyka, stąd też unikanie niejednoznacznej autoironii i wybór postawy jednoznacznej autodeprecjacji świadczyłby o przyjęciu ostrożnego stanowiska autoprezentacyjnego. Biorąc pod uwagę, że w naszej grupie badawczej kobiety osiągały niższe wyniki na Skali Samooceny Rosenberga niż mężczyźni, nie jest zaskoczeniem, że osoby mniej zadowolone z siebie okazywały się też być bardziej samokrytyczne. Co więcej, jak pokazują inne badania, osoby o niskiej samoocenie częściej też identyfikują się z niepowodzeniem, akceptując je jako rzeczywistość, ponieważ taki

sposób rozumowania zgodny jest z funkcjonowaniem ich struktur poznawczych (Swann i in., 1987).

Informacje funkcjonujące na zasadzie ‘ironicznej hiperboli’ zdają się ochroniać jednostkę przed gorzką do przełknięcia prawdą. Dlatego też autoironia jawiąca się jako zdolność do nie traktowania siebie serio, czyli ‘prawdziwie’, staje się konkretną strategią radzenia sobie (w sensie emocjonalnym i poznawczym) oraz mentalną drogą ucieczki. Ironiczne komentarze można interpretować jako realistyczne lub nierealne i ‘udawane’. Owa niejednoznaczność, oparta na pewnej ‘iluzoryczności stanu faktycznego’ sprawia, że ironia jest sugestywnym narzędziem autoprezentacji, odkrywającym chociaż nieujawniającym niewygodne prawdy. Poprzez ujawnianie niepożądanych informacji w sposób dwuznaczny, a nawet żartobliwy, jednostka nie naraża własnego JA tak jak miałyby to miejsce, gdyby prawdy te były wyjawiane dosłownie (Ungar ,1984, s.124). (Wy)śmi(ew)anie się z siebie wcale nie musi świadczyć o niskim poczuciu własnej wartości i niekoniecznie też osłabiać własny wizerunek (Kotthoff, 2000). Niekomunikowanie własnych niedoskonałości na poważnie, zachęca też inne osoby do tego, aby nie zwracały na te braki uwagi.

W BADANIU 2 zaobserwowano interesujący efekt płci, przejawiający się odwróceniem częstości wybierania komentarzy wyrażających autodezaprobatę w stosunku do tych przesadnie koloryzujących własną osobę. Efekt ten związany był także z intrapsychnym wymiarem samooceny i wynikami osiąganymi na Skali Rosenberga. W dodatkowych komentarzach uzasadniających swój wybór, kobiety częściej opisywały siebie na zasadzie autodeprecjacji, zwracając uwagę raczej na własne słabości niż zalety. Według Ungara, autodeprecjacja (umniejszanie siebie), którą przeciwstawia autoironii, jest bardziej skoncentrowana na kluczowych aspektach tożsamości. Niesie tym samym

silniejszy potencjał wywoływania u jednostki poczucie obawy i przygnębienia. Autoironia, z kolei, służy "zwiększaniu u jednostki odczuć pozytywnych" (Ungar, 1984, s. 126) i, jak wynika z przeprowadzonego BADANIA 2, także pozytywnej auto(re)prezentacji. W badaniu zaobserwowano, że wśród kobiet dominowało 'umniejszanie swojej wartości'. Kobiety były bardziej skłonne niż mężczyźni poświęcać uwagę negatywnym aspektom własnego wizerunku i podkreślać własne braki, przedstawiając siebie zdecydowanie bardziej jako potwora (*wyglądam jak potwor*) niż 'bóstwo' (*wyglądam bosko*). Badani mężczyźni wykazywali natomiast skłonność do stosowania autoafirmacji i niejako, poprzez akt auto-pochlebstwa, odwracania swojej uwagi od niewygodnego czy nieprzyjemnego tematu.

Wyniki BADANIA2 potwierdzają rezultaty wcześniejszych badań nad autoironią ze względu na płeć (na przykład: Ervin-Tripp i Lampert, 1992), które również pokazały, że mężczyźni częściej odnosili się do przesadnych autoprezentacji lub fantazji na swój własny temat niż do własnych niedoskonałości. „Osoby stosujące autoironię od początku starają się nie pokazywać, że mają problem”(Kotthoff, 2000, s. 55). Według Kotthoff także, to "patriarchalne normy płci, które faworyzują przejawy bezsilności, aniżeli kontroli i sił w zachowaniach kobiet" (Kotthoff, 2000, s. 56) oraz brak pozytywnej oceny roli kobiety w społeczeństwie, stoją za różnicami płci w narracjach odwołujących się do żartobliwych uwag i przejawów poczucia humoru.

Wyniki analiz BADANIA 2 nad stosowaniem autoironii ze względu na płeć potwierdzają wyniki badań anglojęzycznych nad różnicami płci w zakresie przejawów humoru na poziomie werbalnym (na przykład: Hay, 2000; Holmes, 2005 czy Schnurr, 2009), mówiących o tym, że kobiety częściej przejawiają humor autodeprecjacyjny niż mężczyźni.

Sklaniałabym się również ku temu, że różne wzorce (auto)prezentacji związane ze stosowaniem autoironii łączą się z różnymi normami kulturowymi i stopniem akceptacji dla wyrażania wysoce pozytywnych ocen na temat własnej osoby. Także cechy uznawane za neutralne, czy wręcz pożądane w stosunku do przedstawicieli jednej grupy społecznej, mogą z łatwością, w określonym kontekście przybierać odcień negatywny i niepożądany w stosunku do innych jednostek. Osoba pracowita może stać się pracoholikiem, piękna – próżną, pewna siebie – arogancką, inteligentna – zarozumiałą.<sup>27</sup> Mówienie dobrych rzeczy o sobie wiąże się z ryzykiem bycia źle postrzeganym, na przykład jako zarozumiały fanfaron (Powers i Zuroff, 1988). Skoro mówienie o sobie dobrze, czyli w kategoriach autoprezentacji pozytywnej, zdaje się cieszyć większą akceptacją społeczną w stosunku do mężczyzn aniżeli kobiet, być może myślenie o sobie źle, czyli w kategoriach autodeprecjacji, staje się naturalnym i oczywistym wyborem wśród kobiet.

W niniejszej pracy uważa się także, że mężczyźni częściej stosują (auto)ironię niż kobiety, ponieważ niejednoznaczność wypowiedzi ironicznej symbolizuje sprawczość jej nadawcy i sprawowanie poczucia kontroli nad samym komunikatem. W szerszej perspektywie, oznaczałoby to więc, że skłonność ku autoironii przekłada się na większą zdolność do oddziaływania na innych, poprzez dokonywane wybory językowe i określone zachowania komunikacyjne, rozumianą także w kategoriach ‘sprawczości’. Tak więc, ‘sprawczość’ i ‘wspólnotowość’, przypisywane przez Abele i Wojciszke (2007) wymiarom

---

27 W 2013 roku w spocie reklamowym kampanii „Etykiety przeciw kobietom”, przygotowanym przez markę P&G, Pantene, pokazano różnice w stereotypowym postrzeganiu kobiet i mężczyzn. Podczas gdy mężczyzna był „szefem” [boss], „przekonującym” [persuasive], „oddanym [dedicated]” i „schludnym” [neat], kobiecie pokazywanej w tym samym kontekście przypisano etykiety: „apodyktyczna” [bossy], „arogancka” [pushy], „samolubna” [selfish] i „próżna” [vain]. „70% mężczyzn uważa, że kobiety muszą ukrywać swoje zalety, samolubna” [selfish] i „próżna” [vain]. „70% mężczyzn uważa, że kobiety muszą ukrywać swoje zalety, aby być zaakceptowanymi”, mówią napisy w spocie Pantene, który kończy się hasłem „Niech etykiety Ciebie nie ograniczają. Miej siłę i blask.” [Don’t let labels hold you back. Be strong and shine] (<https://www.youtube.com/watch?v=B8gz-jxjCmg>)

‘męskości’ *versus* ‘kobiecości’, były jednocześnie łączone z różnicami w przetwarzaniu informacji społecznych, odpowiednio opartych na przyjmowaniu perspektywy własnej lub perspektywy innych.

Kolejnym argumentem stojącym za tym, że autoironia staje się niejako ‘sprawą męską’, jest stanowisko mówiące o tym, że odkrywanie słabych punktów lub wad w sposób niedosłowny pozwala na zachowanie pozycji społecznej. Według Ungara (1984, s.126) „ów błazeński półszept ironii” (z ang. *clownish underside*) można częściowo przypisać ambiwalencji związanej z wysokim statusem jej nadawcy. Z perspektywy tradycji podziału płci na role społeczne, mężczyźni cieszący się wyższym statusem społecznym, mogą sobie pozwolić na większą swobodę w stosowaniu autoironii i kpiny z siebie. Status społeczny staje się niejako kontekstem dla stosowania autoironii. A kontekst wysokiego statusu staje się wskazówką dla właściwej interpretacji komunikatu niedosłownego. Status społeczny kobiet jest stereotypowo słabszy. Dlatego też kobieta-słaba płeć, kobieta-puch marny ponad lekko drwiący humor autoafirmujący preferuje autodeprecjacyjne „prawdy” o sobie.

Autoironia jest zachowaniem dystansującym, które transponuje wypowiedź od oryginalnej tonacji literalnej do tonacji niedosłownej. Osoby autoironiczne, traktując siebie niejako z przymrużeniem oka, nie dostosowują się do sytuacji i związanych z nią oczekiwań, ale „oddalają się” od niej. Autoironia tworzy ‘ironiczny dystans’, to jest symboliczne oddalenie się nie tylko od przyznania się do swoich wad, ale od samych wad. Jak się okazuje, kobiety rzadziej niż mężczyźni szukają tego dystansu i, jak się okazuje, w porównaniu z mężczyznami wykazują większą niezdolność do odnalezienia się w autoironicznym polu manewru. W BADANIU 2 więcej mężczyzn niż kobiet nie przyjęło "lustrzanego odbicia" jako swojego bezpośredniego odzwierciedlenia,

przejawiając tym samym zachowanie dystansujące od przyjęcia za nie pełnej odpowiedzialności (dystans do siebie). Kobiety zaś wykazały znacznie mniej „dystansu do”, a znacznie więcej „identyfikacji z” ‘potwornym’ odzwierciedleniem JA.

Ponieważ, jak piszą Chrząstkowski i de Barbaro (2011), to, co cielesne, stanowi uzupełnienie myśli i uczuć – czyli źródło wiedzy o nas samych – warto w tym miejscu zaznaczyć, że „dystans do siebie” (na przykład, do własnego wyglądu) sprawdza się lepiej przy słabszej autoidentyfikacji z określonym stwierdzeniem na dany temat. To jest, im mniej nam na czymś zależy, tym łatwiej jest się nie angażować i przejawiać zachowania dystansujące, także na poziomie werbalnym. Tradycyjnie i stereotypowo, wygląd fizyczny zawsze był uznawany za bardziej istotny dla kobiet niż dla mężczyzn. O kobietach przyjęło się mówić głównie i najpierw ze względu na ich urodę, a dopiero w dalszej kolejności ze względu na ewentualne inne zalety, intelektu czy charakteru. Na przestrzeni lat, od konkursów piękności i licznych „Miss Świata” po „Łabędziem być<sup>28</sup>”, indoktrynowano kobiety, by definiowały siebie poprzez swój wygląd. Stereotypowo więc, to głównie od kobiet oczekuje się tego, by dbały o swój wygląd, bo to on w głównej mierze definiuje w świadomości grupowej to, kim kobiety są. Nie jest więc zaskoczeniem, że w swoich uzasadnieniach wyboru komentarza autoironicznego lub nieironicznego w ZADANIU 2, kobiety (41,7%) istotnie częściej niż mężczyźni (15%) odnosiły się do mówienia o ‘wyglądzie fizycznym’.

Zakłada się, że dokonując określonego wyboru wypowiedzi w ZADANIU 2, uczestnicy badania reagowali zgodnie z własną i indywidualną strategią confirmacyjną, czyli tendencją do postrzegania informacji w sposób, który potwierdzałby ich wcześniejsze oczekiwania, niezależnie od tego, czy informacje te są prawdziwe. Zdaniem autorki pracy,

---

28., „The Swan” (USA): program typu reality-show, w którym kobiety poprzez serię zabiegów przechodzą metamorfozę, która metaforycznie zmienia je z ‘brzydkich kaczek’ w ‘piękne łabędzie’.



autoprezentacja i autoreprezentacja są procesami konstruktywno-rekonstrukcyjnymi. W "zadaniu lustrzanego odbicia" uczestnicy badania patrzyli na siebie selektywnie, po prostu widzieli dowody na to, co o sobie sądzą. Przedstawiając swoje uzasadnienia dotyczące dokonanego wyboru pomiędzy stwierdzeniem A lub B, osoby badane nie udostępniały nowych informacji, ale potwierdzały to, co już o sobie wiedzą. Więcej mężczyzn niż kobiet uciekało się do pozytywnej autoironii, dostrzegając 'brzydką prawdę' przez pryzmat przesadnie korzystnego obrazu siebie. Uważam, że pozytywna autoironia jest skuteczną strategią „radzenia sobie z”, a wyniki BADANIA 2 wskazują na to, że to mężczyźni stosują ją skuteczniej niż kobiety.

### **BADANIE 3: Wymiary afektu w ironii a płeć**

Badania, chociaż nieliczne, nad znaczeniem emocji w ironii werbalnej zwykle wymagają od uczestników oceny tego, jak odbiorca wypowiedzi czułby się w określonym wymiarze, czyli zaznaczenia na przykład, na ile zabawna albo złośliwa była wypowiedź. Taki sposób zbierania danych zdaje się być dość selektywny, podkreślając z góry narzuconą i określoną emocjonalną treść materiałów. To z kolei prowadzi do podjęcia przez osobę badaną decyzji bardziej w wymiarze poznawczym, aniżeli afektywnym. Niezawężanie reakcji emocjonalnych do dwóch lub trzech wymiarów, ale postawienie pytania otwartego o odczuwane emocje, po pierwsze – poszerza perspektywę badawczą, a po drugie – zdaje się być bardziej wiarygodną metodą uchwycenia spontanicznych, a nie narzuconych reakcji emocjonalnych, doświadczanych w odpowiedzi na ironię werbalną.

Badania nad ironią pokazują, że ironia werbalna służy co najmniej kilku ważnym, chociaż często sprzecznym ze sobą, celom komunikacyjnym, takim jak: wzmacnianie lub łagodzenie krytyki (Colston, 1997); wyrażanie postaw emocjonalnych (Colston i Keller, 1998; Maciuszek, 2018); wywoływanie reakcji afektywnych (Leggitt i Gibbs,

2000); łagodzenie reakcji emocjonalnych (Dews i Winner, 1995); wyrażanie agresji (Averbeck i Hample, 2008); podkreślenie przynależności do grupy (Gibbs, 2000). Obserwacje te sugerują, że podczas gdy ironiczne stwierdzenia są fałszywe pod ich dosłownym znaczeniem, są one często wysoce informacyjne w odniesieniu do znaczeń społecznych i afektywnych. Ponieważ ironia werbalna polega na wyrażaniu negatywnych znaczeń w formie wypowiedzi pozytywnych i odwrotnie – pozytywnych pod postacią pozornej krytyki, kluczowy w analizie ironii może okazać się wymiar afektu, obejmujący emocje zarówno pozytywne, jak i negatywne.

Ironia jest stosowana do wyrażania zarówno pozytywnych, jak i negatywnych intencji, tym samym może prowadzić do negatywnej lub pozytywnej walencji emocjonalnej. W przeprowadzonym Badaniu 3 zaobserwowano efekt płci ze względu na polaryzację biegunów znaku afektywnego przypisywanego intencji nadawcy ironii oraz emocji doświadczanych przez odbiorcę ironii. Przypisywanie intencji nadawcy komunikatu ironicznego (to, co nadawca chce, aby słuchający dostrzegł w wypowiedzi) jest intencjonalnością drugiego rzędu i w badaniach jest łączone głównie z teorią umysłu (Hancock i in., 2000). Adresaci komunikatów ironicznych różnie je mogą postrzegać, w zależności od własnych interpretacji intencji nadawcy. Przewidywano, że ironia werbalna będzie częściej postrzegana przez kobiety, niż przez mężczyzn, jako wyrażająca negatywne intencje. Zakładano, że mężczyźni częściej niż kobiety będą przypisywać wypowiedziom ironicznym intencje pozytywne. Przewidywania te potwierdziły się. Kobiety i mężczyźni inaczej posługują się językiem niedosłownym w kontekście komunikowania emocji w ironii. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni przypisywały nadawcy wypowiedzi ironicznej intencje negatywne (71,7 %), częściej też doświadczwały emocji o negatywnej walencji (74,8 %) w reakcji na ironię. Mężczyźni częściej

przypisywali nadawcy wypowiedzi ironicznej intencje pozytywne (42,5%), częściej też doświadczali emocji o walencji pozytywnej (60,2%).

Efektu płci nie zaobserwowano w przypadku pochwały literalnej, gdzie zarówno kobiety (80,3%), jak i mężczyźni (87,1%) odczuwali w większości emocje o pozytywnej walencji (E+). Wyniki te również mogą odzwierciedlać fakt, że w porównaniu z ironiczną krytyką, ironiczne pochwały są trudniejsze do właściwego zrozumienia (Harris i Pexman, 2003). Ironiczna pochwała jest z pewnością mniej powszechna niż ironiczna krytyka (Gibbs, 2000) i często jest bardziej zależna od kontekstu (Maciuszek, 2018).

Badanie 3 nie potwierdziło wyników badania Link i Kreuz (2004), w którym mężczyźni częściej używali języka niedosłownego do opisu emocji negatywnych niż pozytywnych, podczas gdy w grupie kobiet nie zaobserwowano żadnego efektu. W badaniach tych również zauważono, że mężczyźni częściej stosowali język niedosłowny do opisu emocji innych osób, zaś kobiety raczej do opisu własnych emocji niż cudzych.

W badaniu Fabes i Martin (1991) przeanalizowano treść stereotypów osób dorosłych na temat różnic płci, zarówno w doświadczaniu, jak i wyrażaniu emocji. Czterysta osób z populacji studentów (200 mężczyzn i 200 kobiet) oceniało częstotliwość, z jaką uważali, że mężczyźni lub kobiety w jednej z pięciu grup wiekowych (niemowlęta, przedszkolaki, uczniowie szkół podstawowych, młodzież i dorośli) zazwyczaj odczuwają i wyrażają 25 różnych emocji. Stwierdzono, że stereotypy łączące odczuwanie określonych emocji z płcią dotyczyły zarówno emocji podstawowych, jak i złożonych. Przekonania na temat różnic płci w emocjonalności odnosiły się głównie do nastolatków i dorosłych. Stereotypy te wydawały się też być oparte na modelu deficytu męskiej ekspresji emocjonalnej, czyli przekonaniu, że mężczyźni nie wyrażają emocji, które odczuwają.

Z kolei, w badaniach Burgersa i in. (2012) wskazano na znaczenie stopnia zrozumienia i złożoności ironii dla przejawianego wobec niej nastawienia: jeśli ironia jest rozumiana lub postrzegana jako względnie oczywista, podoba się bardziej niż wtedy, gdy jest bardziej skomplikowana i mniej zrozumiała.

Badania nad polaryzacją językową i efektem wpływu tendencyjności przetwarzania informacji na sposób formułowania komunikatów (z ang. *linguistic bias*) dotyczą, między innymi, stosowania etykiet w odniesieniu do osób należących do określonych kategorii społecznych. Badania z tego zakresu podejmują zagadnienie komunikowania stereotypów płci, obserwowalnych przez pryzmat różnych zachowań językowych stosowanych wobec kobiet i mężczyzn. W badaniach tych obserwuje się, na przykład, systematycznie pojawiający się efekt "wyróżnienia", w którym to, co niezgodne z oczekiwaniami, jest wyraźniej akcentowane niż to, co jest stereotypowo zgodne (Stahlberg i in., 2007). Na przykład, w odniesieniu do kobiety i mężczyzny, którzy mają taki sam zawód lub wypełniają taką samą rolę społeczną, ale niezgodną z rolą stereotypowo oczekiwaną dla swojej płci, istnieje językowa tendencja do dodatkowego posługiwania się przywołaniem płci danej osoby (np. kobieta-prezydent, mężczyzna-sekretarka), co nie ma miejsca, gdy rola społeczna czy zawód danej osoby 'pasuje' do jej płci. Podobną asymetrię językową obserwuje się w przypadku stosowania wąskich etykiet wobec jednostek, które nie 'pasują' do ogólnie przyjętych oczekiwań wobec określonej klasy lub kategorii społecznej, jak na przykład 'twarda kobieta' (Devine i Baker, 1991).

Także interpretacja języka niedosłownego, jak na przykład rozpoznanie intencji ironicznej, jest podatna na informacje płynące z podłoża społeczno-kulturowego dotyczącego osoby nadawcy. Na przykład, Katz i Pexman (1997) zwracają uwagę na to, że zawód nadawcy może wpływać na sposób interpretacji jego wypowiedzi (albo jako

metafory, albo – ironii) i przypisywanie jej określonej funkcji pragmatycznej. Powołują się przy tym na Kwintyliana (35-100 n.e), który już prawie 2000 lat temu zwrócił uwagę na to, że w przypisywaniu intencji wypowiedzi ironicznej odwołujemy się do własnej wiedzy na temat nadawcy.

W Badaniu 3 zaobserwowano, że w emocjach dotyczących odbioru ironii dominowało pobudzenie ciepłe aniżeli zimne, zarówno w grupie kobiet (59,1% *versus* 39,4%), jak i mężczyzn (55,8% *versus* 38,9%). Dominującymi emocjami odczuwanymi przez kobiety przy odbiorze stereotypowo nacechowanej pochwały ironicznej były złość (46,5%) i smutek (26%), przy czym znacznie więcej kobiet odczuwało jednak złość niż smutek.

W przeciwieństwie do kobiet, mężczyznom przy odbiorze niestereotypowej pochwały ironicznej towarzyszyła głównie radość (51,3%), zaś uczuć złości (11,5%) i smutku (11,5%) doświadczało znacznie mniej mężczyzn. W przeciwieństwie do smutku, który prowadzi do pasywności, zarówno złość, jak i radość to emocje mobilizujące, radość – ku czemuś pozytywnemu, złość – ku czemuś negatywnemu (Jarymowicz i Imbir, 2010).

Kategoria wartości odcuciowych ma wielkie znaczenie dla kierunku, zakresu i siły ludzkich wartościowań w życiu, w wypowiedziach i języku. Ona stanowi o wartościowaniu emocjonalnym. Nasze reakcje odcuciowe dotyczą ogromnej liczby najróżnorodniejszych zjawisk. Dzięki nim powstają nacechowania konotacyjne tak wielu wyrażen w zasadzie czysto opisowych. (Puzynina, 1992, s. 172).

Radość, satysfakcja, zadowolenie, miłość są wartościowane pozytywnie, nienawiść, smutek, tęsknota, nostalgia, melancholia – negatywnie (Puzynina, 1992).

Według hipotezy markera somatycznego (Damasio 1994), konotacje afektywne aktywowane przez brzuszno-przyśrodkową korę przedczołową, są kluczowe dla procesów

decyzyjnych. Badania neuro-kognitywne, dokumentujące rolę walencji w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji, potwierdzają, że system afektu nie służy jedynie do aktywowania ewolucyjnie uprzywilejowanego rejestru zachowań związanych z przetrwaniem, ale służy do oceniania wartości bodźców, i na tej podstawie, do podejmowania decyzji w oparciu o cele, do których dążą jednostki, w tym cele komunikacyjne (Bromberek-Dyzman, 2011, s. 23).

Akimoto i in. (2014) przeprowadzili badanie nad neuronowym mechanizmem rozumienia ironii, przy użyciu fMRI, koncentrując się, między innymi, na reakcjach emocjonalnych. Prawy przedni górny zakręt skroniowy okazał się być związany z reprezentacją konceptualizacji pojęć i wiedzy społecznej, zaś aktywacja kory środkowo-przedczołowej i prawego przedniego dolnego zakrętu skroniowego zdaje się leżeć u podstaw rozumienia kontekstu. Zakres aktywności w ciele migdałowatym i hipokampie jest związany ze stopniem postrzegania ironii, natomiast aktywność w prawej korze przedczołowej zmienia się wraz ze stopniem postrzegania humoru w ironii.

W badaniach z zakresu psychofizjologii nad reakcjami emocjonalnymi na ironię werbalną, gdzie uczestnicy badania czytali opisy sytuacji, które kończyły się albo komentarzem ironicznym, albo literalnym, pochwałą lub krytyką, emotikonem lub brakiem emotikonu, Thompson, Mackenzie, Leuthold i Filik (2016) mierzyli pobudzenie emocjonalne przy wykorzystaniu pomiaru aktywności elektrodermalnej (EDA) oraz elektromiografię (EMG) twarzy w celu diagnostyki czynności mięśni wskazujących na ekspresję emocjonalną. Wyniki wykazały większe pobudzenie, mniejsze marszczenie się i zwiększone uśmiechanie przy komentarzach zawierających emotikony, co sugeruje, że emotikony zwiększają odczuwanie emocji pozytywnych. Zaobserwowano także zmniejszone marszczenie brwi i wzmożone uśmiechanie się przy odbiorze ironicznej,

aniżeli literalnej krytyki. Zaś mniej pozytywne reakcje, tj. zwiększone marszczenie brwi i zmniejszone uśmiechanie odnotowano dla ironicznej pochwały w porównaniu z pochwałą literalną, co według autorów badania sugeruje, że ironia osłabia emocjonalne oddziaływanie wypowiedzi.

Pytanie o to, czy użycie ironii zwiększa czy też zmniejsza pozytywny lub negatywny efekt wypowiedzi w oczach odbiorcy pozostaje kwestią sporną. Brown i Levinson (1987) argumentowali, że jedną z funkcji ironii jest redukcja poczucia zagrożenia. Zgodnie z tym tokiem myślenia, Dews i Winner (1995) zaproponowały Hipotezę Zabarwienia czy też Odcienia (z ang. *Tinge Hypothesis*), mówiącą o tym, że ironia redukuje wydźwięk wypowiedzi, a znaczenie literalne zabarwia znaczenie ironiczne: krytyka staje się pozytywnie zabarwiona, a przez to mniej negatywna, i *vice versa* – pochwała staje się mniej pozytywna. W konsekwencji, łączenie stosowania ironii z wywoływaniem słabszej reakcji emocjonalnej u odbiorcy, w porównaniu z dosłownym odpowiednikiem wypowiedzi, może przekładać się na sposób budowania i podtrzymywania relacji między nadawcą a odbiorcą.

Z drugiej strony, zaobserwowano również wzmacniający efekt pochwały ironicznej (Filik, Hunter i Leuthold, 2015). Ironia bywa też szczególnie przydatna, gdy nadawca chce zaznaczyć swoje nieprzyjazne nastawienie do odbiorcy (Lee i Katz, 1998). Ironia może także wzmacniać reakcje emocjonalne, takie jak emocje odczuwane podczas doświadczania krytyki (Toplak i Katz, 2000) lub nagany (Colston i Gibbs, 2007).

W badaniach Whalen i in. (2009) zaobserwowano, że hiperbola i niedopowiedzenie częściej niż pytania retoryczne towarzyszyły ironicznemu wyrażaniu intencji, jednak zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Nie zaobserwowano, aby ironia werbalna była częściej wykorzystywana do wyrażania intencji negatywnych niż pozytywnych. Według

autorów tych badań, nadawcy-bloggerzy, stosując ironię werbalną dla przekazania intencji negatywnych, wyrażali prawdopodobnie zawiedzione oczekiwania, co jak sugeruje Pexman (2008), jest charakterystyczną cechą języka ironicznego. Stosowanie zaś ironicznych hiperboli w celu wyrażenia intencji pozytywnych mogło służyć podkreślanii i akcentowaniu konkretnych myśli lub idei.

Według Leggitta i Gibbsa (2000), różne formy ironii (niedopowiedzenia, hiperbole, pytania retoryczne) wywołują różne emocje. Negatywne emocje najsilniej wywołane przez ironiczną krytykę (lub sarkazm) to: gniew, niesmak i pogarda. Ponadto, w porównaniu z komentarzami literalnymi, krytyka ironiczna wiąże się z wyższym pobudzeniem i nasileniem emocji negatywnych. Owo wyższe pobudzenie emocjonalne może wiązać się z tym, że ironia przekazuje informacje na temat postawy nadawcy.

Podczas gdy z natury swojej, ironia mówi jedno i komunikuje drugie, jej funkcje komunikacyjne, a w tym społeczne i emocjonalne, najczęściej opisywane są jako złośliwość lub przyjemność. Ironia może więc zwiększać lub zmniejszać przyjemność komunikacji. Poza stwierdzeniem lub komentarzem faktów, ironia oferuje ujęcie dla ekspresji emocjonalnej, a tym samym dla wyrażenia własnej postawy wobec określonych zdarzeń lub wypowiedzi na ich temat. O tej potrzebie wyrazu stanów wewnętrznych może świadczyć uzyskana w naszych badaniach obserwacja dotycząca przewagi wewnętrznego *locusu przyczynowości* wypowiedzi nad *locusem zewnętrznym*.

Niekoniecznie zatem ironiczne komentarze spłaszczają afektywny aspekt wypowiedzi. A wręcz przeciwnie, mogą wywoływać silniejsze, niż przekazy dosłowne, a przy tym mieszane, to jest wynikające nie tylko z tego co, kto mówi, ale kto mówi do kogo, reakcje emocjonalne.



Według Freuda ironia, jeśli właściwie odczytana, niesie odbiorcy przyjemność jak dowcip. Wadą języka niedosłownego jest zaś to, że może on nie zostać właściwie odczytany (Freud, 1993, s. 220). W przeprowadzonych badaniach humor zarówno w intencjach nadawcy (21,2% mężczyzn i 15% kobiet), jak i w emocjach odbiorcy (11,8% kobiet i 20,4% mężczyzn) okazał się być, po pierwsze – nie tak często doświadczany, po drugie – niestotny ze względu na płeć. Biorąc jednak pod uwagę, że mężczyźni doświadczali w przeważającej mierze radości ponad pozostałymi pięcioma wyróżnionymi kategoriami emocji, można wnioskować, że owa ‘radość’ nie wynika głównie z humoru, tym samym więc pozytywne zabarwienie ironii to coś więcej niż ‘zabawność’ czy żart.

## **DYSKUSJA: uwagi końcowe**

### **— Czy ironia może być przypisywana jedynie człowiekowi?**

Ironia jest w esencji swojej afektywna, okolicznościowa, tj. towarzyszy określonemu zdarzeniu, sytuacji lub wypowiedzi, nieschematyczna i chociaż szczerza, to jakby nieprawdziwa. Podobnie więc, jak ogólnie rozumiana nieprzewidywalność wszelkich zachowań człowieka ma w sobie czynnik wyjątkowo ludzki. W eksperymencie nad interakcją człowiek–maszyna (Scasellati, 2015), uczestnicy badania grali z robotem w ‘papier-kamień-nożyczki’. Dopóki zagrania robota były przewidywalne, uczestnicy badania traktowali go jak maszynę, do czasu gdy robot ich oszukał, aby wygrać. Oszustwo w grze okazało się być postrzegane jako przejaw ‘sprawczości’ robota, czyli czymś znacznie więcej niż jego przedmiotowością. Uczestnicy badania natychmiast nawiązywali z robotem kontakt wzrokowy, zaczęli z nim rozmawiać i używali wobec niego zaimków osobowych. Nieprzewidywalność maszyn/ robotów oraz ich ‘zdolność do oszukiwania’

zdają się więc być jednym z podstawowych czynników stojących za tendencją do ich antropomorfizacji, a jednocześnie zwiększenia atrakcyjności interakcyjnej.

### — Czy ironia jest symulowaną nieautentycznością?

Posługiwanie się ironią to „taki sposób mówienia, pisania, gry aktorskiej, zachowania się czy malowania, w którym znaczenie rzeczywiste bądź zamierzone, przedstawione bądź ewokowane, jest z założenia różne i nie do pogodzenia ze znaczeniem pozorowanym bądź nadawanym” (Muecke, 2002, s. 61).

Poprzez swoją formę ekspresji, ironia stanowi nie tylko przejaw wypowiedzi sprzecznej z oczekiwaniami sytuacji i kontekstu, ale także – kreatywnej. Kreatywnej więc nie tylko w sensie ‘zaskakującej’, ale w sensie ‘kreacji’, *performance’u*, odegrania i ‘udawania’ – tworzenia nowej jakości wypowiedzi i jej konsekwencji. Uważam więc, że ironia werbalna ma w jakimś sensie charakter pseudo-performatywny<sup>29</sup> – poprzez odłączenie się i tworzenie dystansu od rzeczywistości zastanej – **kształtuje nową ‘iluzoryczną rzeczywistość’ tu i teraz**. Wypowiedzi ironiczne mówią nieprawdę, ale wyrażają prawdę. Podobnie więc, ale jednak nie tak samo, jak wszelkim wypowiedziom performatywnym – „w przeciwieństwie do konstatacji – nie można im, samym w sobie, przypisać wartości logicznej prawda–fałsz” (Nowak, 1968, s. 156). Dopiero odwołanie

---

29 Pojęcie wypowiedzi performatywnych zostało wprowadzone do językoznawstwa przez Johna Langshawa Austina, według którego o kimś, kto wygłasza wypowiedzi tego rodzaju, powiedzieć by można, że raczej coś robi, niż tylko coś mówi (Austin, 1993, s. 313). Wypowiedzi performatywne mogą również komunikować komuś o czymś, wyrażać emocje lub też skłaniać inne osoby do określonego zachowania się lub działania. Te funkcje wypowiedzi performatywne pełnią jednak jedynie pośrednio, gdyż wygłaszanie ich powoduje przede wszystkim zmianę w rzeczywistości pozajęzykowej (Nowak, 1968, s. 147).

do wiedzy pozajęzykowej i kontekstu rozprasza zamglony horyzont ironii i pozwala na jej ‘odfałszowanie’.

Ironia werbalna, z etycznego punktu widzenia nie jest więc cnotliwa: wykracza poza zasadę mówienia prawdy, jest ‘nieszczera’ i bywa błazeńska. Jest formą zamaskowania i kamuflażu. Jej nadawca mówi niejako z ‘ukrycia’ swoich rzeczywistych opinii i uczuć, przybierając jakąś pozę lub pozorując jakieś działanie. Ironia, opierając się na kontraście pragmatycznego wartościowania, zdaje się subtelna i niepozorna, ale potrafi działać z impetem.

### **— Czy ironia ma płeć?**

W prezentowanych w rozprawie badaniach, ‘ironia’ chociaż etymologicznie ‘ona’ (forma gramatycznie żeńska) okazała się być raczej domeną mężczyzn. Tradycyjnie i stereotypowo, z wymiarem męskości, a więc głównie z mężczyznami, łączy się wymiar ‘sprawczości’ (Wojciszke, 2010), czyli decyzyjności w kwestii wyborów i zachowań oraz zdolności do oddziaływania na innych. Możliwe więc, że większa skłonność mężczyzn, aniżeli kobiet, ku wieloznaczności (a przynajmniej dwuznaczności) komunikatu ironicznego, jak również bardziej pozytywne nastawienie emocjonalne w stosunku do ironii, są kolejnym przejawem sprawczości, gdzie posługiwanie się językiem niedosłownym świadczyłoby więc niejako o poczuciu sprawowania kontroli nad komunikatem i jego odbiorcą.

Asymetria płci w sposobach używania języka niedosłownego, a więc ironii, może też wynikać z tendencji do znajdowania lepszej lub gorszej płaszczyzny porozumienia z określonym partnerem komunikacyjnym. Niemniej jednak, płeć jawi się jako stereotyp odgrywający kluczową rolę w sposobach kontekstualizacji i konceptualizacji znaczeń niedosłownych.

#### 4. CZĘŚĆ V. FINIS CORONAT

##### 1. Podsumowanie przeprowadzonych badań

W świetle przeprowadzonych badań, płeć nie okazała się być wyłącznie biologiczną czy społeczną dyspozycją, ale sposobem percepcji i doświadczania rzeczywistości w procesie komunikacji. Wychodząc z założenia, że język niedosłowny i wypowiedzi wieloznaczne zawsze są interpretowane przez pryzmat unikalnego osobistego doświadczenia, zwrócono uwagę nie tylko na płeć biologiczną, ale także na płeć psychologiczną rozumianą niejako w kategoriach ‘stanu umysłu’.

Przeanalizowano także wpływ innych czynników intrapsychicznych, takich jak samoocena i lęk, na sposób nadawania znaczenia komunikatom niedosłownym wyrażonym w formie ironii. Płeć biologiczna okazała się być jednak najsilniejszym predyktorem używania/nieuzywania autoironii i ironii, zarówno krytyki ironicznej, jak i ironicznej pochwały.

W opisanych w niniejszej pracy badaniach przetestowano także wpływ atrybucji semantycznych (przypisywania sobie określonych cech osobowości, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, w kontekście międzygrupowych porównań społecznych) na posługiwanie się auto- oraz ironią. Analizy przeprowadzone nad wpływem torowania ujawniły, że osoby o wysokiej samoocenie były bardziej reaktywne na warunkowanie pozytywne niż negatywne, czyli zaznaczały więcej przymiotników pozytywnych, typu: *jestem miły, towarzyski, inteligentny, wysportowany*, itp. niż negatywnych, jak na przykład, *jestem złośliwy, leniwy, arogancki, kłótlivy*, itp. Efektu tego nie zaobserwowano u osób z niską samooceną. Innymi słowy, okazało się, że im wyższa samoocena, tym bardziej selektywny jest proces autostereotypizacji, mający prawdopodobnie na celu podtrzymywanie pozytywnego obrazu własnej osoby. Mężczyźni

uzyskiwali wyższe wyniki w zakresie pomiaru samooceny niż kobiety, zaś niższe na skalach lęku.

Badania przeprowadzone z udziałem polskojęzycznych dorosłych istotnie potwierdziły wyniki badań anglojęzycznych, mówiących o tym, że mężczyźni częściej stosują ironię niż kobiety (m.in. Colston i Lee, 2004; Katz i in., 2001; Lampert, 1996). Mężczyźni też częściej niż kobiety reagowali śmiechem albo żartem w odpowiedzi na ironię. Kobiety, jeśli stosowały krytykę ironiczną, kierowały ją częściej do mężczyzny niż do innej kobiety, zaś w stosunku do osoby tej samej płci częściej posługiwały się komunikatem bezpośrednim.

Ponadto, przeprowadzono badanie nad stosowaniem autoironii w formie autoafirmacji oraz w kontekście nie inter-, a intrapersonalnym. Takich badań na grupach polskojęzycznych nie było, a w skali globalnej są nieliczne. I jeśli już są, to dotyczą humoru w interakcji (na przykład, badania Helgi Kotthoff, 2000 na grupie niemieckojęzycznej czy Changrong Yu, 2013 na grupie anglojęzycznej). Podobnie jak w przypadku ironii w kontekście interpersonalnym, mężczyźni okazali się być bardziej autoironiczni niż kobiety<sup>30</sup>, tj. częściej robili „dobrą minę do złej gry”, stosując autoironiczną afirmację. Stosowanie pozytywnej autoironii łączyło się też z wyższą samooceną, niższym lękiem oraz męskim i androgynicznym typem płci psychologicznej.

Colston i Lee (2004) stawiają niemal znak równości pomiędzy stosowaniem ironii i podejmowaniem ryzyka, to jest: mężczyźni (jako przejawiający skłonności do zachowań ryzykownych bardziej niż kobiety) są też bardziej 'ironiczni'. Obserwacje z badań opisanych w niniejszej pracy pozwalają jednak na zaprezentowanie modelu ironii werbalnej w oparciu o jej ładunek afektywny, to jest: stosowanie versus niestosowanie

---

<sup>30</sup> Należy jednak zaznaczyć, że kontekst dotyczył pozytywnego komentarza w sytuacji niekorzystnej; nie badano sytuacji odwrotnej, tj. ironicznego umniejszania własnych zalet.

ironii wynika z przypisywanego jej nacechowania wartościującego. Proponowana więc koncepcja ‘ironii jako mechanizmu autoregulacji emocji’ sprowadza tym samym na plan dalszy procesy poznawcze angażowane w przetwarzanie ironii, podkreśla zaś znaczenie wymiaru emocjonalnego w posługiwaniu się komunikatami niedosłownymi.

W przeprowadzonych badaniach, mężczyźni częściej łączyli ironię z dodatnim ładunkiem emocjonalnym, a kobiety – z ładunkiem ujemnym. Efektu płci nie zaobserwowano przy komplementach wprost (literalnym), gdzie zarówno kobiety, jak i mężczyźni odczuwali emocje o walencji pozytywnej (E+), mimo że określenie ‘pani domu’ wydaje się w dzisiejszych czasach być trochę staroświeckie i poniekąd niesie ze sobą konotacje negatywne, jak i ‘kura domowa’.

Uważam, że tym, co skłania mężczyzn (jako grupę społeczną) do częstszego stosowania ironii jest ich bardziej pozytywny stosunek do tej formy ekspresji werbalnej. Kobiety zaś rzadziej stosują ironię werbalną, ponieważ inaczej interpretują intencjonalność wypowiedzi ironicznych, nadając im wydźwięk bardziej negatywny niż mężczyźni. Taką interpretację wyników potwierdzają też analizy badania nad autoironią, gdzie kobiety nie stosowały autoironicznej afirmacji (pozytywnej wypowiedzi w kontekście negatywnym), a raczej podkreślały negatywność kontekstu, mówiąc jak jest: "wyglądam jak potwór". Bardzo możliwe, że sytuacja byłaby odwrotna czy też inna, gdyby komentarz autoironiczny dotyczył umniejszania swoich zalet w kontekście pozytywnym. Wówczas może okazałoby się, że kobiety częściej stosują autoironiczną deprecjację niż mężczyźni.

Kolejnym argumentem za modelem ‘ironii jako obronnym mechanizmem autoregulacji emocji’ jest wewnętrzne (74,8% wśród kobiet; 61,1% wśród mężczyzn) aniżeli zewnętrzne (21,3% w grupie kobiet; 23,9% w grupie mężczyzn) umiejscowienie (*locus*) przyczynowości wypowiedzi ironicznej. Wyniki przeprowadzonych badań

wskazują na to, że nie tyle zewnętrzne przyczyny stanowią mechanizm spustowy dla reakcji ironicznej, ile to nadawca posługuje się ironią z własnej potrzeby wyrazu i ekspresji. Odcień ironiczny stanowi więc niejako ujście dla werbalizacji stanu intrapsychicznego.

## **2.Ograniczenia badania**

Po pierwsze, znakomita większość uczestników badania to osoby znajdujące się na etapie wschodzącej dorosłości (18-25 lat) – etapie w rozwoju pomiędzy adolescencją a wczesną dorosłością, określanym przez Jeffreya J. Arnetta jako wkraczanie w dorosłość (z ang. *emerging adulthood*). Średni wiek osób badanych to 23.92 lata. Jako próba wpisują się więc w grupę pośrednią, która ukończyła etap adolescencji, ale jeszcze nie weszła w dorosłość. Jest to etap przejścia poznawczego i rozpoznawania różnych perspektyw (Arnett, 2006; Brzezińska, 2016).

Przy doborze próby badanej starano się w związku z tym kontrolować poziom rozwoju poznawczego poprzez zachowanie homogeniczności grupy ze względu na poziom wykształcenia, to jest: wykształceniem wyższe (ukończone lub w toku). Przeanalizowano dane zebrane od 240 uczestników podzielonych na sześć różnych grup eksperymentalnych (ze względu na warunkowanie (3) i płeć (2)). Wielkość próby przy grupach eksperymentalnych może stwarzać ryzyko błędów typu II.

Eksploracyjny charakter badań (sama konstrukcja narzędzia badania ironii na zasadzie pytań otwartych, jak i jego forma pisana) stanowił wyzwanie interpretacyjne pozyskanych danych. Zdecydowano się jednak na przeprowadzenie badań metodą ‘słowa pisanego’, ponieważ coraz częściej w ten właśnie sposób komunikujemy się obecnie, w dobie komunikacji cyfrowej, która wydaje się przejmować pewne aspekty interakcji „twarzą w twarz” czy nawet telefonicznej (głosowej). Ponieważ każda z 240 osób

badanych mogła udzielić dowolnej odpowiedzi, system kodowania danych opierał się na właściwie nieskończonym zbiorze możliwości. Uważam jednak, że teoria (szczególnie w przypadku badania eksploracyjnego) powinna wynikać z obserwacji, praktyki i analizy zachowań, nie zaś zachowania i motywacje winny być interpretowane na zasadzie dopasowania do odgórnie narzuconej teorii czy klasyfikacji. Wyzwanie w każdym z przeprowadzonych zadań stanowiło więc opracowanie odpowiedniego klucza do interpretacji i analizy danych. W niektórych przypadkach trudno było jednoznacznie zakwalifikować zapisane na papierze odpowiedzi. Istnieje więc niewątpliwie możliwość błędu w interpretacji tego, co autor komentarza miał na myśli. Przez zastosowanie analizy zgodności sędziów kompetentnych starano się natomiast zniwelować owo ryzyko błędnej klasyfikacji/kodowania.

Ponadto, wszyscy badani należą do białych Europejczyków, Polaków mieszkających w Warszawie (stolica – obszar gospodarczo- i kulturalnie rozwinięty). W Polsce, statystycznie prawie 90% obywateli deklaruje się jako wyznania rzymskokatolickiego. Pozwala to zakładać, że również interesujące byłoby przeprowadzenie badań na większej i bardziej zróżnicowanej próbie, pod względem pochodzenia etniczno-religijnego. Na przykład, obywatele Irlandii czy Wielkiej Brytanii uważają siebie, i są też tak postrzegani, za bardziej ironicznych niż Amerykanie, mimo że wszystkie grupy posługują się językiem angielskim. Być może więc istota ironii jest nie tyle kwestią językową, ile kulturową, gdzie, na przykład dzisiejsza ‘angielska niedosłowność’ miałaby swoje podłoże w purytańskiej tradycji i wiktoriańskim społeczeństwie, w którym po prostu nie mówiono o pewnych (zawstydzających) sprawach. W dalszych badaniach można więc postawić pytanie o to: na ile popularność czy też inklinacje ku ‘ironiczności’ są wynikiem posługiwania się



określonym językiem i jego swoistą strukturą gramatyczno-leksykalną, a na ile są społeczno-religijną wypadkową omijania tabu lub zachowywania pozorów?

Na końcu należy też dodać, że sposób formułowania komentarza ironicznego (językowa i graficzna forma wypowiedzi, to jest, na przykład: „Jesteś największym geniuszem na świecie!” w miejsce „Ale z Ciebie geniusz!” albo „Gratuluję pomysłu.”) sam w sobie może wywoływać określony rodzaj reakcji u odbiorcy komunikatu i działać tym samym jako niekontrolowany w badaniu moderator.

### **2.5. Nowatorstwo i znaczenie przeprowadzonych badań**

Znakomita większość opisywanych w literaturze badań nad ironią dotyczy, po pierwsze – osób anglojęzycznych i, po drugie – koncentruje się głównie na zadaniach rozpoznawania i rozumienia ironii (ironia TAK/ ironia NIE), a nie jej tworzenia i percepcji (przypisywania nadawcy określonych intencji oraz nazywania emocji odczuwanych przez odbiorcę). Opisane w pracy badania nad ironią i autoironią stanowią pierwszą tego typu kompleksową analizę porównawczą, dotyczącą sposobów tworzenia ironii i nadawania jej znaczenia ze względu na płeć, aktywizację stereotypu płci oraz dodatkowe czynniki intrapsychiczne takie jak: płeć psychologiczna, odczuwany lęk oraz poczucie własnej wartości.

Względność językowa jest niewyczerpanym źródłem analiz (Deutscher, 2010) i wydaje się, że warto przyjrzeć się jej bliżej, także z perspektywy języka niedosłownego (ironii). Zagadnienie wpływu określonego systemu językowego na sposób komunikacji, a w tym posługiwania się ironią, z perspektywy stereotypu płci jest uzasadniony, chociażby nawet z tego względu, że różne języki różnią się stopniem nasycenia genderyzacji. Brak jej, na przykład, w języku angielskim, ale jest bardzo obecna w języku polskim. Genderyzacja języka, to jest istnienie rodzajów: męskiego, żeńskiego czy nijakiego („stół” to ON, ale ONA to np. „książka”) musi rzutować na poznawczo-

emocjonalne mechanizmy przetwarzania informacji językowych oraz na sposób przypisywania znaczeń temu, o czym się mówi i do kogo się mówi (Rączaszek-Leonardi, 2011). Dlatego też, dla osób wychowanych na zgenderyzowanym alfabecie polskim, naturalnym jest, że pewne zjawiska są koncepcyjnie bardziej ‘kobiecie’, a inne bardziej ‘męskie’ już z samej racji posiadania określonego rodzaju gramatycznego i związanych z nim atrybutów. To, że polska *łyżka* jest rodzaju żeńskiego, a *nóż* rodzaju męskiego; *księżyc*, *słońce* i *kwiat* są męskie, ale już piękna *róża* czy, zazwyczaj szara (niepozorna) i cicha *mysz* – żeńskie, wpływa na ich percepcję, na oczekiwania względem nazywanych przedmiotów i na to, jak o nich mówimy. W języku włoskim, na przykład, dyskretny nocny blask księżyca ma postać żeńską (*la luna*), ale już złote wyraziste promienie słoneczne są męskie (*il sole*). Naturalnym więc wydaje się, że badania prowadzone na różnych grupach językowych nie muszą prowadzić do tych samych, a więc uniwersalnych wniosków. Wyniki badań prowadzonych w środowisku anglojęzycznym mogą odbiegać od obserwacji na gruncie polskim, chińskim czy hiszpańskim.

W zakresie komunikacji, wyniki badań nad ironią mogą przekładać się także na wiedzę z zakresu negocjacji, czyli odpowiednich sposobów użycia języka w celu osiągnięcia zamierzonych celów. Jeżeli jeden i ten sam komunikat niedosłowny (ironiczny) wywołuje różny efekt u różnych osób, chociażby tylko i wyłącznie ze względu na ich płeć biologiczną (rozumianą jako przynależność do różnych systemów percepcji społecznej), jego stosowanie wobec różnych osób nie przyniesie tych samych korzyści.

Badanie tworzenia i interpretacji ironii, opierające się z natury swojej na wglądzie w proces negocjowania znaczeń, stanowi niejako przedsiomek do świata teorii umysłu i wzajemnego zrozumienia. Poszerzona analiza posługiwania się ironią w wymiarze interakcyjnym, dotykając różnorodności znaczeń nadawanych komunikatom

niedosłownym, może okazać się przydatna w obszarze zdrowia psychicznego i wpłynąć na lepsze zrozumienie tego, jak efektywniej pracować z klientami obojga płci.

Chociaż Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae (1989), zakłada teorię JA jako stałą strukturę cech osobowości, Guimond i in. (2006), Heine i in. (2002), czy Onorato i Turner (2004) wskazują na znaczący wpływ zmiennych kontekstualnych, podważając niejako zasadność traktowania osobowości jako stałej i niepodatnej na zmiany struktury JA (patrz też konstrukt JA dialogowego). Używanie ironii podlega działaniu mechanizmu definiowania siebie (JA) w zależności od kontekstu.

Zarówno sytuacja, jak i interlokutor mogą powodować przededefiniowanie tego, jak postrzegamy siebie, jak się zachowujemy i co mówimy w określonym układzie uczestników komunikacji dosłownej czy raczej niedosłownej.

Badania nad ironią prowadzone w kierunku, jaki obrano w niniejszej pracy, czyli jako badania nad komunikacją subtelną, czy też nawet do pewnego stopnia, można powiedzieć, komunikacją utajoną, wchodzi w obszar badań nad profilowaniem językowym. Badania z tego zakresu są komercjalizowane w przemyśle nowych technologii: produkty AI, zabezpieczenia IT (bankowość osobista, hasła dostępu, rozpoznawanie mowy, itp.), roboty i systemy operacyjne.

W zastosowaniu sztucznej inteligencji (AI) w architekturze społecznej chodzi o integrację różnych perspektyw różnych użytkowników. Dlatego też badanie systemów komunikacji oraz wzorców konwersacyjnych z powodzeniem jest przekładane na generowanie systemów sztucznej inteligencji (AI) w architekturze społecznej. Robotyka i nowoczesne technologie na szeroką skalę czerpią z psychologicznych, neuorologicznych czy psycholingwistycznych obserwacji na temat wzorców zachowań.

Ironia pozostaje jednak obszarem właściwie niedostępnym dla ‘sztucznej inteligencji’ i uczenia maszynowego.

Mając na uwadze to, że kobiety i mężczyźni inaczej posługują się ironią i inaczej ją postrzegają, twórcy interakcyjnych oprogramowań przyszłości z zakresu interakcji wykorzystującej ‘ironię werbalną’ mogą odwołać się do opisanych w niniejszej pracy badań lub innych, kolejnych, o tej tematyce.

Już pierwsze mechaniczne konstrukcje zegara czy poruszających się figurek zwierząt i ludzi mogą niejako świadczyć o poszukiwaniach odpowiedzi na pytanie o to, na ile człowiek nie jest po prostu świadomą maszyną. Prototypowi ‘blaszani ludzie’ przypominali ludzi na zewnątrz, ale nie w środku. Początkowe metalowe konstrukcje robotyczne nie miały ‘duszy’. Dopiero w latach pięćdziesiątych XX w. rozpoczęto prace nad robotami "antropomimetycznymi" (przypominającymi człowieka). Jednak nie tylko ich ciała stały się bardziej ludzkie. Szybki rozwój techniki i przetwarzania danych sprawił, że nowoczesne roboty humanoidalne mogą rozmawiać z ludźmi w treściwy i sensowny sposób oraz dostarczać informacji i rozrywki bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Programuje się roboty, które reagują i odpowiadają na ludzkie emocje. W dobie Internetu powszechnego jak prąd, cyfryzacji i podłączonego do sieci ‘teatru życia codziennego’, celem i wyzwaniem producentów inteligentnych asystentów osobistych (takich jak Siri czy Alexa) jest tworzenie alternatywnych, ale i spersonalizowanych metod interakcji. *Google assistants* czy *Iphone apps* opierają się na rekonstrukcji w świecie wirtualnym realnych relacji międzyludzkich przeniesionych na grunt człowiek–maszyna<sup>31</sup>.

---

31 Jednym z przedstawicieli najnowszej generacji robotów ‘społecznych’ jest, na przykład Pepper — wyprodukowany przez SoftBank Robotics, Francja 2014— osobisty i emocjonalny robot humanoidalny, zaprojektowany z myślą o intuicyjnej interakcji z ludźmi (w domu, sklepie czy na lotnisku). Pepper wykrywa obecność człowieka i rozpoznaje twarze, mówi a także rozumie to, co się do niego mówi, identyfikuje emocje i odpowiednio dostosowuje swoje zachowanie. Jest to robot, który sprawia, że się go

Konstrukcja współczesnych robotów i robotów przyszłości ma na celu odzwierciedlać relacje międzyludzkie i stanowić ich lustro.

Rozwój nowych technologii może wywoływać poczucie zagubienia, bezradności, irytacji i frustracji. Klienci urzędów czy banków skarżą się na przykład, że „nikt nie odbiera, nie ma żywego człowieka, tylko maszyny, a ja nie chcę z maszyną”. Dlatego też za założeniem budowania systemów operacyjnych niejako na podobieństwo człowieka, co miałoby ułatwiać interakcję z produktami IT, stoi myśl przewodnia o ich genderyzacji. Większość oprogramowania komercyjnych robotów społecznych ma na celu tworzenie i utrzymanie iluzji obecności czynnika ludzkiego. Wiele aplikacji czy robotów humanoidalnych projektuje się więc od razu z myślą o tym, by były postrzegane, np. poprzez przypisany im głos, jako męskie lub kobiece. Z drugiej jednak strony, genderyzacja zaawansowanych technologii może nie tylko powielać, ale legitymizować i wzmacniać stereotypy płci i postrzeganie roli kobiet i mężczyzn.

Roboty humanoidalne podejmują decyzje i prowadzą interakcję z użytkownikami w oparciu o zaprogramowane instrukcje. My, ludzie, czerpiemy ze znacznie większej puli niż odgórnie narzucone instrukcje, a nasze własne "oprogramowanie" jest znacznie mniej przewidywalne i znacznie częściej podlega wpływom niezliczonych zmiennych psychicznych (nastroju, chwili, sytuacji, oczekiwań) i fizycznych (stan zdrowia, wiek, poziom dokonanego wysiłku czy wyczerpania, stan relaksacji). Nie możemy więc mówić o zachowaniach w trybie 0–1, ale bardziej o skłonnościach czy prawdopodobieństwie ich zaistnienia. Dlatego też odwołujemy się tu do stereotypów, bo stereotypy generalizują

---

lubi, chociaż jego 'osobowość' jest wynikiem zaawansowanego oprogramowania –a nie żywego ducha i materii wypełnionych poczuciem człowieczeństwa i humoru. Innym przykładem jest robot Jibo, który opowiada dowcipy i wchodzi w interakcje z ludźmi. Robot wykorzystuje rozpoznawanie twarzy i głosu, aby zapoznać się z każdym członkiem rodziny, dostosowując się w ten sposób do 'indywidualnej' interakcji z każdą osobą.

informację, a nie analizują każdej jednej sytuacji i każdego zachowania zawsze z osobna. Badania nad ironią to także badania nad oczekiwaniami. A sama ironia jako mechanizm językowy oparty na poznaniu i emocjach wydaje się być na tyle złożonym mechanizmem, że ludzie automatycznie odwołują się do stereotypów, przynajmniej do pewnego stopnia. Według Bodenhausen i Lichtenstein (1987) osoby mające do czynienia z oceną złożonej sytuacji odwołują się do uproszczonej strategii przetwarzania informacji (dostępnych stereotypów) w celu jej uproszczenia. Wówczas to, informacje dotyczące określonej sytuacji są organizowane wokół stereotypu, tj. przywoływane są te, które są z nim zgodne, a pomijane te, które są z nim niespójne.

Ponieważ AI (sztuczna inteligencja) jest budowana na nasze własne podobieństwo – tego, jak widzimy świat – jej koncept jest także kształtowany przez nasze normy i przekonania społeczne. Wirtualni asystenci są kodowani jako ‘kobiety’ w przestrzeni domowej, ale już jako ‘mężczyźni’, na przykład, w bankach (wykład: Gina Neff, Does AI have gender, Oxford Internet Institute London Lectures 2017). Tym samym więc tendencyjność, fałszywe reprezentacje i stereotypowe zachowania są powielane w świecie technologii przyszłości. Wydaje się, że badania nad ironią będą mogły być z powodzeniem wykorzystywane w świecie zadziwiających technologii sztucznej inteligencji.

W roku 2017 w Muzeum Nauki (Science Museum) w Londynie zorganizowano wystawę zatytułowaną „Roboty”, która między innymi stawiała pytanie o to: Czy sposób konstrukcji robotów społecznie inteligentnych może pomóc nam jako społeczeństwu postrzegać płęć mniej stereotypowo? Pytanie pozostaje otwarte.

### **3. PODZIĘKOWANIA**

Chciałabym w tym miejscu bardzo podziękować wszystkim Osobom Badanym za udział w tej przygodzie, Przyjaciołom (Marioli, Joasi, Doni, Pawłowi, Martynie) za wsparcie, motywację i uwagi do pierwszych wersji TTPI, prof. Krzysztofowi Szczypiorskiemu za pomoc w przeprowadzeniu badań na Politechnice Warszawskiej, Jamesowi za wspólne projekty życiowe, nieustające wsparcie i konstruktywne sugestie oraz mojej Mamie za jej mądrość i nieustającą wiarę we mnie.

Największe podziękowania składam jednak na ręce prof. Barbary Bokus, bez której to wszystko nie byłoby możliwe.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

- Abele, A. E., Wojciszke, B. (2007). Agency and Communion from the Perspective of Self Versus Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-763.
- Akimoto, Y., Miyazawa, S., Muramoto, T. (2012). Comprehension processes of verbal irony: The effects of salience, egocentric context, and allocentric theory of mind. *Metaphor and Symbol*, 27(3), 217-242. doi: 10.1080/10926488.2012.691750
- Akimoto, Y., Sugiura, M., Yomogida, Y., Miyauchi, C., Miyazawa, S., Kawashima, R. (2014). Irony Comprehension: Social Conceptual Knowledge and Emotional Response. *Human Brain Mapping* 35(4), 1167-78.
- Allen, J. G., Haccoun, D. M. (1976). Sex differences in emotionality: A multidimensional approach. *Human Relations*, 29, 711-722.
- Allgood-Merten, B., Stockard, J. (1991). Sex Role Identity and Self-esteem: A Comparison of Children and Adolescents. *Sex Roles*, 25, 129-139. doi:10.1007/BF00289850
- Allport, G. (1935). Attitudes. [W:] C. Murchison (red.), *Handbook of Social Psychology* (s. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press
- Ang, S., Lim, E. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53. doi:10.1080/00913367.2006.10639226
- Anolli, L., Ciceri, R., Infantino, M.G. (2002). From "blame by praise" to "praise by blame": Analysis of vocal patterns in ironic communication. *International Journal of Psychology*, 37(5), 266-276
- Archibald, W. P., Cohen, R. L. (1971). Self-presentation, Embarrassment, and Facework as a Function of Self-evaluation, Conditions of Self-presentation, and Feedback from Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(3), 287-297. doi: 10.1037/h0031931
- Arnett, J. (2006). *Emerging Adults in America, Coming of Age in the 21st Century*. Washington DC: American Psychological Association.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. New York, NY, US: Columbia University Press.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational Determinants of Risk-taking Behavior. *Psychological Review*, 64(6), 359-372. doi:10.1037/h0043445
- Attardo, S. (2000a). Irony markers and functions: towards a goal-oriented theory of irony and its processing. *Rask*, 12, 3-20
- Attardo, S. (2000b). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32(6), 793-826.
- Attardo, S. (2002). Humor and irony in interaction: From mode adoption to failure of detection. [W:] L. Anolli, R. Ciceri, G. Riva (red.), *Say not to say: New perspectives on miscommunication* (s. 159-179). Amsterdam, Netherlands Antilles: IOS Press.



- Averbeck, J.M., Hample, D. (2008). Ironic message production: how and why we produce ironic messages. *Communication Monographs* 75(4), 396-410.
- Avison, R. W., McAlpine, D. D. (1992). Gender Differences in Symptoms of Depression Among Adolescents. *Journal of Health and Social Behavior* 33, 77-96. doi:10.2307/2137248
- Bajerski, M. (2016). "I understand you, so i'll not hurt you with my irony": correlations between irony and emotional intelligence. *Psychology of Language and Communication*, 20(3), 235-254. doi: 10.1515/plc-2016-0015
- Baptista, N., Macedo, E., Boggio, P. (2015). Looking more and at different things: Differential gender eye-tracking patterns on an irony comprehension task. *Psychology & Neuroscience* 8(2), 157-167.
- Barbe, K. (1995). *Irony in Context*. Amsterdam: John Benjamins
- Barnes, J. A. (1994). *A Pack of Lies: Towards A Sociology of Lying*. Cambridge University Press.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26. doi:10.1037/0033-2909.91.1.3
- Baumeister, R. F., Jones, E. E. (1978). When Self-presentation is Constrained by the Target's Knowledge: Consistency and Compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608-618. doi:10.1037/0022-3514.36.6.608
- Baumesiter, R.F. (1986). *Public self and private self*. Springer-Verlag New York. doi:10.1007/978-1-4613-9564-5
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., Hutton, D. G. (1989). Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem. *Journal of Personality*, 57(3), 547-579. doi: 10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x
- Beck, U. (2004) *Der kosmopolitische Blick oder: Krieg ist Frieden* [The Cosmopolitan Vision]. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162. doi:10.1037/h0036215
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory. A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bem, S. L. (2000). *Męskość, kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Beukeboom, C. J., Semin, G. R. (2005). Mood and representations of behaviour: The how and why. *Cognition and Emotion*, 19(8), 1242-1251. doi: 10.1080/02699930500203369
- Beukeboom, C. J., Finkenauer, C., Wigboldus, D. H. J. (2010). The negation bias: When negations signal stereotypic expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(6), 978-992.
- Beukeboom, C. J. (2014). Mechanisms of linguistic bias: How words reflect and maintain stereotypic expectancies. [W:] J. Laszlo, J. P. Forgas, O. Vincze (red.), *Social cognition and communication* (s. 313-330). New York: Psychology Press.

- Bińczyk, E. (2006). Steven Pinker vs Michael Tomasello w sporze o status kompetencji językowych. *Instytut Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk Teksty Drugie* Nr 6, 147-164.
- Blaine, B., Crocker, J. (1993). Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: An integrative review. [W:] R. F. Baumeister (red.), *Plenum series in social/clinical psychology. Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (s. 55-85). New York, NY, US: Plenum Press. doi: 10.1007/978-1-4684-8956-9\_4
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Piscataway Township, NJ: Transaction Publishers.
- Bemdt, T., Heller, K.A. (1986). Gender Stereotypes and Social Inferences: A Developmental Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 889-898.
- Blumentritt, T.L., Heredia, R.R. (2005). Stereotype Processing and Non-literal Language. [W:] H.L. Colston, A. Katz (red.) *Figurative Language Comprehension: Social and Cultural Influences* (s. 261-281). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blumer, H. (1937). Social Psychology. [W:] E.P. Schmidt (red.), *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science* (s.144-198). New York, Prentice-Hall
- Bok, S. (1978). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York:Random House.
- Bokus, B., Kałowski, P. (2016). Figurative Language Processing: Irony. Introduction to the Issue. *Psychology of Language and Communication*, 20(3), 193-198.
- Bokus, B., Bartczak, M., Szymańska, A., Chronowska, R., Ważyńska, A. (2017). The Dialogical Self's Round Table: Who Sits at It and Where? *Psychology of Language and Communication*, 21 (1), 84-108.
- Boucher, J., Osgood, C. E. (1969). The pollyanna hypothesis. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(1), 1-8.
- Bowes, A., Katz, A.N. (2011). When Sarcasm Stings. *Discourse Processes*, 48(4), 215-236. doi.org/10.1080/0163853X.2010.532757
- Brewer, W. F., Nakamura, G. V. (1984). The nature and functions of schemas. [W:] R. S. Wyer, Jr., T. K. Srull (red.), *Handbook of social cognition*, 1 (s.118-160). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brody, L. R., Hall, J. A. (2008). Gender and emotion in context [W:] M. Lewis, M. J. M. Haviland-Jones, L. F. Barrett (red.), *Handbook of Emotions* (s. 395-408). New York, NY: The Guilford Press.
- Bromberek-Dyzman, K. (2011). Język emocji a język ironii w pragmatyce eksperymentalnej. *Studia z Kognitywistyki i Filozofii Umysłu*, 5(1), 5-38.
- Brown, P., Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage* (4). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brown, J. D., Mankowski, T. A. (1993). Self-esteem, Mood, and Self-evaluation: Changes in Mood and the Way You See You. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(3), 421-430. <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.421>

- Brownell, H. H., Jacobs, J. R., Gardner, H., Gianoulis, D. (1990). *Conditions for Sarcasm*. [Unpublished paper from the Boston University Aphasia Research Center and Harvard Project Zero].
- Bruner, E., Kelso, J. P. (1980). Gender differences in graffiti: A semiotic perspective. *Women's Studies International Quarterly*, 3, 239-252.
- Brzezińska, A.I., Syska, W. (2016). *Ścieżki wkraczania w dorosłość*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Burgers, C., van Mulken, M., Schellens, P.J. (2011). Finding irony: an introduction of the Verbal Irony Procedure (VIP). *Metaphor and Symbol*, 26(3), 186-205.
- Burgers, C. van Mulken M., Schellens, P. J. (2012). Type of evaluation and marking of irony: The role of perceived complexity and comprehension. *Journal of Pragmatics*, 44(3), 231-242. doi:10.1016/j.pragma.2011.11.003
- Burgers, C., Beukeboom, C. J., Kelder, M., Peeters, M. M. E. (2015). How sports fans forge intergroup competition through language: The case of verbal irony. *Human Communication Research*, 41(3), 435-457.
- Burgers, C., Beukeboom, C. J. (2016). Stereotype Transmission and Maintenance Through Interpersonal Communication: The Irony Bias. *Communication Research*, 43(3), 414-441. doi: 10.1177/0093650214534975
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125, 367-383. doi:10.1037/0033-2909.125.3.367
- Cacioppo, J.T. , Bernston, G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 113, 401-423.
- Cantor, J. (1976). What is funny to whom? *Journal of Communication*, 26(3), 315-321.
- Chłopicki, W., Radomska, A., Proyer, R. T., and Ruch, W. (2010). The assessment of the fear of being laughed at in Poland: translation and first evaluation of the Polish GELOPH < 15>. *Polish Psychological Bulletin*, 41, 172-181 doi: 10.2478/v10059-010-0022-2
- Chorpita, B. F., Albano, A. M., and Barlow, D. H. (1996). Cognitive processing in children: relation to anxiety and family influences. *Journal of Clinical Child Psychology*, 25, 170-176. doi: 10.1207/s15374424jccp2502\_5
- Clark, H., Gerrig, R. (1984). On the pretense theory of irony. *Journal of Experimental Psychology General*, 113, 121-126. doi: 10.1037/0096-3445.113.1.121
- Clift, R. (1999). Irony in conversation. *Language in Society*, 28(4), 523-553.
- Cocco, R., Ervas, F. (2012). Gender Stereotypes and Figurative Language Comprehension. *Humana Mente Journal of Philosophical Studies*, 2012(22), 43-56.
- Coleman, L. ,P. Kay. (1981). Prototype Semantics: The English Verb 'lie'. *Language*, 57, 26-44.

- Colston, H.L. (2005). Social and cultural influences on figurative and indirect language. [W:] H.L. Colston, A.N. Katz, (red.), *Figurative Language Comprehension: Social and Cultural Influences* (s.99-130). Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Colston, H.L. (1997). Salting a wound or sugaring a pill: The pragmatic functions of ironic criticism. *Discourse Processes*, 23(1), 25-45. doi:10.1080/01638539709544980
- Colston, H. L., Lee, S. Y. (2004). Gender Differences in Verbal Irony Use. *Metaphor and Symbol* 19(4), 289-306. doi:10.1207/s15327868ms1904\_3
- Colston, H. L., O'Brien, J.E. (2000). Contrast of kind versus contrast of magnitude: The pragmatic accomplishments of irony and hyperbole. *Discourse Processes*, 30(2), 179-199.
- Colston, H. L., Keller, S.B. (1998). You'll Never Believe This: Irony and Hyperbole in Expressing Surprise. *Journal of Psycholinguistic Research*, 27(4), 499-513.
- Colston H. L., Gibbs R. (2007). A brief history of irony. [W:] R. Gibbs, H. Colston (red.) *Irony in language and thought: A cognitive science reader*, (s. 3–21). London, UK: Lawrence Erlbaum.
- Cornelius, R. R., Averill, J. R. (1983). Sex differences in fear of spiders. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 377-383. doi:10.1037/0022-3514.45.2.377
- Cross, S. E., Madson, L. (1997). Models of the Self Self-Construals and Gender. *Psychological Bulletin*, 122, 5-37.
- Cross S. E., Markus, H.R. (2002). Płeć w myśleniu, przekonaniach i działaniu: podejście poznawcze, [W:] B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice* (s. 48–80). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czapiński, J. (1985). *Wartościowanie – zjawisko inklinacji pozytywnej: O naturze optymizmu*. Wrocław: Ossolineum.
- Czapiński, J. (1988). *Wartościowanie – efekt negatywności: O naturze realizmu*. Wrocław: Ossolineum.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Penguin Books.
- Deaux, K., Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94(3), 369-389. doi:10.1037/0033-295X.94.3.369
- DeLongis, A., Folkman, S., Lazarus, R. S. (1988). The Impact of Daily Stress on Health and Mood: Psychological and Social Resources as Mediators. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(3), 486-495. doi:10.1037//0022-3514.54.3.486
- Derks D., Bos A. E. R., von Grumbkow J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology and Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11, 99–101. doi: 10.1089/cpb.2007.9926

- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18. doi: 10.1037/0022-3514.56.1.5
- Devine, P. G., Baker, S. M. (1991). Measurement of racial stereotype subtyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(1), 44-50. doi:10.1177/0146167291171007
- Dews, S., Kaplan, J., Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*, 19(3), 347-367.
- Dews, S., Winner, E. (1995). Muting the meaning: a social function of irony. *Metaphor and Symbolic Activity* 10(1), 3-19.
- Dews, S., Winner, E. (1997). Attributing Meaning to Deliberately False Utterances: The Case of Irony. [W:] C. Mandell, A. McCabe (red.), *The Problem of Meaning: Behavioral and Cognitive Perspectives* (s. 377-414). Amsterdam: Elsevier.
- Douglas, K. M., Sutton, R. M. (2003). Effects of communication goals and expectancies on language abstraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 682-696.
- Drabik, B. (2010). *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Dress, M.L., Kreuz, R.J., Link, K.E., Caucci, G.M. (2008). Regional variation in the use of sarcasm. *Journal of Language and Social Psychology* 27(1), 71-85.
- Dynel, M. (2014a). Linguistic Approaches to (non)humorous irony. *Humor: International Journal of Humor Research* 27(4), 537-550.
- Dynel, M. (2014b). Isn't it ironic? Defining the scope of humorous irony. *Humor: International Journal of Humor Research*, 27, 619-639. doi: 10.1515/humor-2014-0096
- Dynel, M. (2016). Killing Two Birds with One Deceit. Deception in Multi-Party Interaction. *International Review of Pragmatics*, (8)2, 179-218.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont: Thomson and Wadsworth.
- Egan, S. K., Perry, D. G. (1998). Does Low Self-regard Invite Victimization? *Developmental Psychology* 34(2), 299-309. doi:10.1037/0012-1649.34.2.299
- Eisterhold, J., Attardo, S., Boxer, D. (2006). Reactions to irony in discourse: Evidence for the least disruption principle. *Journal of Pragmatics*, 38, 1239-1256
- Ekman, P. (1970). Universal Facial Expressions of Emotions. *California Mental Health Research Digest*, 8, 151-158.
- Ekman, P., Friesen, W. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200. doi: 10.1080/02699939208411068
- Ervin-Tripp, S., Lampert, M. D. (1992). Gender Differences in the construction of humorous talk. [W:] K. Hall, M. Bucholtz, B. Moonwomon (red.), *Locating*

- power (s. 105-117). University of California, Berkeley, CA: Berkeley Women and Language Group.
- Fabes, R.A., Martin, C.L. (1991). Gender and Age Stereotypes of Emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17(5), 532-540. doi:10.1177/0146167291175008
- Feather, N.T. (1991). Human Values, Global Self-esteem, and Belief in a Just World. *Journal of Personality* 59(1), 83-107. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00769.x>
- Fertman, C. I., Chubb, N. H. (1992). The Effects of a Psychoeducational Program on Adolescents' Activity Involvement, Self-esteem, and Locus of Control. *Adolescence* 27(107), 517-526.
- Fiedler, K., Bluemke, M., Friese, M., Hofmann, W. (2003). On the different uses of linguistic abstractness: From LIB to LEB and beyond. *European Journal of Social Psychology*, 33, 441-453.
- Filik R., Hunter C. M., Leuthold H. (2015). When language gets emotional: Irony and the embodiment of affect in discourse. *Acta Psychologica*, 156, 114-125. doi: 10.1016/j.actpsy.2014.08.007
- Filippova, E., Astington, J.W. (2008). Further development in social reasoning revealed in discourse irony understanding. *Child Development* 79(1), 126–138.
- Fraser, B. (1994). No conversation without misrepresentation . [W:] H. Parret (red.), *Pretending to Communicate* (s.143 – 153). Berlin: Walter de Gruyter.
- Freud, Z. (1993). *Dowcip i jego stosunek do nieświadomości*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Garmendia, J. (2010). Irony is critical. *Pragmatics and Cognition*, 18(2), 397–421. doi: 10.1075/pc.18.2.07gar
- Frydrychowicz, S., Matejczuk, J. (2006). Realizacja intencji w procesie mówienia. *Kolokwia Psychologiczne*, 15, 138-152.
- Garnham, A., Oakhill, J., Reynolds, D. (2002). Are Inferences from Stereotyped Role Names to Characters' Gender Made Elaboratively? *Memory & Cognition*, 30, 439-446.
- Gerrig, R. J., Goldvarg, Y. (2000). Additive Effects in the Perception of Sarcasm: Situational Disparity and Echoic Mention. *Metaphor and Symbol* 15(4), 197-208. doi.org/10.1207/S15327868MS1504\_1
- Gibbs, R. (1986). On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of Experimental Psychology: General*, 115(1), 3-15.
- Gibbs, R. (1994). *The Poetics of Mind. Figurative Thought, language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gibbs, R. W. (2000). Irony in talk among friends. *Metaphor and Symbol*, 15, 5-27. doi: 10.1080/10926488.2000.9678862
- Gibbs, R.W. , O'Brien, J. (1991). Psychological aspects of irony understanding. *Journal of Pragmatics*, 16, 523-530.

- Gibbs, R. W., Colston, H. L. (2007). *Irony in Language and thought: A Cognitive Science Reader*. New York, NY: Psychology Press.
- Gibbs, R. W., Colston, H. L. (2012). *Interpreting figurative meaning*. Cambridge University Press.
- Gibbs, R.W., Izett, C.D. (2005). Irony as persuasive communication. [W:] H.L. Colston, A.N. Katz (red.), *Figurative Language Comprehension: Social and Cultural Influences* (s. 131-151). Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Gilligan, C. (1977). In a different voice: women's conceptions of self and of morality. *Harvard Educational Review*, 47, 481-17.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Giora, R. (1995). On irony and negation. *Discourse Processes*, 19, 239-264. doi: 10.1080/01638539509544916
- Giora, R. (1997). Understanding figurative and literal language: The graded salience hypothesis. *Cognitive Linguistics*, 7, 182-206.
- Giora, R., Fein, O., Schwartz, T. (1998). Irony: Graded Salience and Indirect Negation. *Metaphor and Symbol*, 13(2), 83-101.
- Glenwright, M.P., Pexman, P.M. (2008). Children's perception of the verbal functions of irony. [W:] R.W. Gibbs, H.L. Colston (red.), *Irony in Language and Thought. A Cognitive Science Reader* (s. 447-464). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goffman, E. (1956). The Nature of Deference and Demeanor. *American Anthropologist* 58 (3), 473-502. Doi:10.1525/aa.1956.58.3.02a00070
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Broadway, NY: Anchor Books.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Interaction*. Oxford: Aldine.
- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.
- Goguen, J.A., Linde, C. (1983). *Linguistic methodology for the analysis of aviation accidents*. Palo Alto, CA, United States.
- Green, S. P. (2001). Lying, misleading, and falsely denying: how moral concepts inform the law of perjury, fraud, and false statements. *Hastings Law Journal* 53, 157-212.
- Grice, H. (1975). Logic and conversation. [W:] P. Cole, J. L. Morgan (red.) *Syntax and Semantics*, 3: *Speech Acts* (s. 41-58). New York, NY: Academic Press).
- Grice, H. (1978). Further Notes on Logic and Conversation. [W:] P. Cole (red.), *Pragmatics: Syntax and Semantics*, 9 (s. 113-127). New York: Academic Press.
- Guimond, S., Chatard, A., Martinor, D., Crisp, R. J., Redersdorff, S. (2006). Social Comparison: Self-stereotyping, and Gender Differences in Self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 221-242. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.221>

- Guimond, S., Branscombe, N. R., Brunot, S., Buunk, A. P., Chatard, A., and Yzerbyt, V. (2007). Culture, gender, and the self: variations and impact of social comparison processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1118-1134. doi: 10.1037/0022-3514.92.6.1118
- Gumpertz, J.J. (2001). Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective. [W:] D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton (red.), *The handbook of Discourse Analysis* (s. 215-228), Blackwell Publishers.
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Hamamoto, H. (1998). Irony from a cognitive perspective. [W:] R. Carston, S. Uchida (red.), *Relevance Theory, Applications and Implications* (s. 257-270). Amsterdam: John Benjamins.
- Hancock, J.T. (2004). Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 447-463. doi: 10.1177/0261927X04269587
- Harris M., Pexman P. M. (2003). Children's perceptions of the social functions of verbal irony. *Discourse Processes*, 36, 147–165. doi: 10.1207/S15326950DP3603\_1
- Haverkate, H. (1990). A speech act analysis of irony. *Journal of Pragmatics*, 14(1), 77-109.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving "shared reality" in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11(3), 107-131. doi:10.1177/0261927X92113001
- Holtgraves, T. (1991). Interpreting questions and replies: Effects of face-threat, question form, and gender. *Social Psychology Quarterly*, 54(1), 15-24.
- Holtgraves, T., Yang, J. (1992). Interpersonal Underpinnings of Request Strategies: General Principles and Differences Due to Culture and Gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 246-256. Doi:10.1037/0022-3514.62.2.246
- Holtgraves, T. (2002). *Language As Social Action: Social Psychology and Language Use*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Holtgraves, T. (2005). Social psychology, cognitive psychology, and linguistic politeness. *Journal of Politeness Research*, 1, 73-93. doi: 10.1515/jplr.2005.1.1.73
- Howland, J., Hingson, R., Mangione, T., Bell, N., Bak, S. (1996). Why are most drowning victims men? Sex differences in aquatic skills and behaviors. *American Journal of Public Health*, 86, 93–96. doi: 10.2105/AJPH.86.1.93
- Huang A. H., Yen D. C., Zhang X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information and Management*, 45, 466-473. doi: 10.1016/j.im.2008.07.001
- Idan, O., Halperin, E., Hameiri, B., Reifen Tagar, M. (2018). A Rose by Any Other Name? A Subtle Linguistic Cue Impacts Anger and Corresponding Policy Support in Intractable Conflict. *Psychological Science* 29(6), 972-983. Doi:10.1177/0956797618772823



- Imbir, K. (2012). Odmienność emocji automatycznych i refleksyjnych: poszukiwanie różnicowania neurobiologicznego i psychologicznego. Niepublikowana interdyscyplinarna rozprawa doktorska w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Matematyczno-Przyrodniczych UW.
- Isen, A. M., Shalke, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social Psychology Quarterly*, 45(1), 58-63. doi:10.2307/3033676
- Ito, T.A., Cacioppo, J.T. (2001). Affect and attitudes: A social neuroscience approach. [W:] J.P. Forgas (red), *Handbook of Affect and Social Cognition* (s. 50-74). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Ito, T.A., Cacioppo, J.T. (2005). Variations on a human universal: Individual differences in positivity offset and negativity bias. *Cognition and Emotion*, 19(1), 1-26.
- Ivanko, S.L., Pexman, P.M. (2003) Context Incongruity and Irony Processing. *Discourse Processes*, 35(3), 241-279.
- Ivanko, S.L., Pexman, P.M., Olineck, K.M. (2004). How sarcastic are you? Individual differences and verbal irony. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 244-271.
- Izard, C. 1971. *The face of emotion*. Appleton-Century-Crofts, New York.
- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-204.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Jarymowicz, M. (1997). O afekcie zawiadującym podmiotem i możliwościach podmiotu panowania nad emocjami. *Przegląd Psychologiczny*, 40, (1/2), 49-56.
- Jarymowicz, M., Imbir, K. (2010). Próba taksonomii ludzkich emocji. *Przegląd Psychologiczny*, 53(4), 439-461.
- Jones, E. E., Berglas, S. (1978). Control of Attributions About the Self Through Self-handicapping Strategies: The Appeal of Alcohol and the Role of Underachievement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(2), 200-206. doi:10.1177/014616727800400205
- Jorgensen, J., Miller, G.A., Sperber, D. (1984). Test of the mention theory of irony. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113 (1), 112-120.
- Jorgensen, J. (1996). The functions of sarcastic irony in speech. *Journal of Pragmatics*, 26(5), 613-634.
- Katz, A. N., Blasko, D.G., Kazmerski, V.A. (2004). Saying what you don't mean: social influences on sarcastic language processing. *Current Directions in Psychological Science* 13(5), 186-189.
- Katz, A. N., Pexman, P. M. (1997). Interpreting figurative statements: Speaker occupation can change metaphor to irony. *Metaphor and Symbol*, 12, 19-41.
- Katz, A., Piasecka, I., Toplak, M. (November 2001). *Comprehending the sarcastic comments of males and females. Paper presented at the 42nd Annual Meeting of the Psychonomic Society*. Orlando, FL.

- Kanouse D. E., Hanson R. (1971). Negativity in Evaluations. [W:] E.E. Jones, D.E. Kanouse, H.H. Kelley, R.E. Nisbett, S.Valins, B. Weiner (red.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior* (s.47-62). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Katz, A.N., Pexman, P. (1997). Interpreting Figurative Statements: Speaker Occupation Can Change Metaphor to Irony. *Metaphor and Symbol* 12(1),19-41. doi:10.1207/s15327868ms1201\_3
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1976). Problèmes de l'ironie. *Linguistique et semiologie* 2, 10-47. Special Issue: L'ironie.
- Kihara, Y. (2005). The mental space structure of verbal irony. *Cognitive Linguistics*, 16(3), 513-530.
- Kling, K.C., Hyde, J. S., Showers, C. J., Buswell, B. N. (1999). Gender Differences in Self-esteem: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(4), 470-500. doi:10.1037/0033-2909.125.4.470
- Kotthoff, H. (2003). Responding to irony in different contexts: On cognition in conversation. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1387-1411.
- Kotthoff, H. (2000). Gender and joking: On the complexities of women's image politics in humorous narratives. *Journal of Pragmatics*, 32(1), 55-80. doi:10.1016/S0378-2166(99)00031-4
- Kreuz, R.J. (1996). The use of verbal irony: cues and constraints. [W:] J.S.Mio, A.N. Katz (red.), *Metaphor: Implications and Applications* (s. 23-38). Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Kreuz, R. J., Glucksberg, S. (1989). How to be Sarcastic: The Echoic Reminder Theory of Verbal Irony. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118(4),374-386. doi:10.1037/0096-3445.118.4.374
- Kreuz, R. J., Long, D. L., Church, M. B. (1991). On Being Ironic: Pragmatic and Mnemonic Implications. *Metaphor and Symbol*, 6(3), 149-162. doi:10.1207/s15327868ms0603\_1
- Kreuz, R.J., Roberts, R.M. (1993). On satire and parody: The importance of being ironic. *Metaphor and Symbol*, 8(2), 97-109.
- Kreuz, R.J., Roberts, R.M. (1995). Two cues for verbal irony: Hyperbole and the ironic tone of voice. *Metaphor and Symbol*, 10(1), 21-31.
- Kreuz, R.J., Link, K.E. (2002). Asymmetries in the use of verbal irony. *Journal of Language and Social Psychology*, 21(2), 127-143.
- Kuczyńska, A. (1992). *Inwentarz do oceny płci psychologicznej*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Kumon-Nakamura, S., Glucksberg, S., and Brown, M. (1995). How about another piece of pie: the allusional pretense theory of discourse irony. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124(1), 3-21. doi: 10.1037/0096-3445.124.1.3
- Lakoff, R.T. (1973). The logic of politeness; or minding your p's and q's.[W:] C. Corum, T.C. Smith Stark, A. Weiser (red.), *Papers from the 9th Regional Meeting of the*

- Chicago Linguistic Society (s. 292-305). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper & Row.
- Langacker, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar, Volume 1, Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Lampert, M. D. (1996). Gender differences in conversational humor. [W:] D. I. Slobin, J. Gerhardt, A. Kyratzis, J. Guo (red.), *Social Interaction, Social Context, and Language* (s. 579-596). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- LeDoux, J., E. (2012). Rethinking the Emotional Brain. *Neuron*, 73(4), 653-676.
- Leech, G.N. (1983). *Principles of Pragmatics*. New York: Longman
- Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702-1721.
- Lee C. J., Katz A. N. (1998). The differential role of ridicule in sarcasm and irony. *Metaphor and Symbol*, 13, 1-15. doi: 10.1207/s15327868ms1301\_1
- Leggitt J.S., and Gibbs, R.W. 2000 Emotional Reactions to Verbal Irony. *Discourse Processes* 29(1), 1-24. doi:10.1207/S15326950dp2901\_1
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York: McGraw Hill
- Link, K. E., Kreuz, R. J. (2004). Do men and women differ in their use of nonliteral language when they talk about emotions? [W:] H. L. Colston, A. N. Katz (red.), *Figurative language comprehension: Social and cultural influences* (s. 153-182). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Longman, D.L., Graesser, A.C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60.
- Maass, A., Salvi, D., Arcuri, L., Semin, G. R. (1989). Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 981-993.
- Maass, A., Milesi, A., Zabbini, S., Stahlberg, D. (1995). The linguistic intergroup bias: Differential expectancies or in-group protection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 116- 126.
- Maass, A., Ceccarelli, R., Rudin, S. (1996). Linguistic intergroup bias: Evidence for in-group-protective motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 512-526. doi:10.1037/0022-3514.71.3.512
- Maass, A. (1999). Linguistic intergroup bias: stereotype perpetuation through language. [W:] M. P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s.79-121). San Diego, CA: Academic Press.
- Mabe, P.A., West, S.G. (1982). Validity of Self-evaluation of Ability: A Review and Meta-analysis. *Journal of Applied Psychology* 67(3), 280-296. doi:10.1037/0021-9010.67.3.280

- Maciuszek, J. (2018). Jak kontekst wpływa na znaczenie przekazu; o rozumieniu pośrednich i niedosłownych wypowiedzi (metafory, ironia, pośrednie akty mowy, wieloznaczności). [W:] B. Bokus, E. Kosowska (red.), *Człowiek w sytuacji – nie tylko z perspektywy psychologa. Studia inspirowane teorią Tadeusza Tomaszewskiego* (s. 338-359). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego & SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny.
- Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskind, I., Rosselli, F. (1996). Social psychological foundations of stereotype formation. [W:] C. Macae, C. Stangor, M. Hewstone (red.), *Stereotypes and stereotyping* (s. 41-77). New York: Guilford Press.
- Mahon, J. E. (2008). Two Definitions of Lying. *International Journal of Applied Philosophy* 22(2), 211-230.
- Maltz, D., Borker, R. (1982). A cultural approach to male-female miscommunication. [W:] J. Gumperz (red.), *Language and social identity* (s.196-216). Cambridge University Press.
- Marsh, H.W. (1987). Masculinity, Femininity, and Androgyny: Their Relations with Multiple Dimensions of Self-concept. *Multivariate Behavioral Research*, 22(1),91-118. doi:10.1207/s15327906mbr2201\_5
- Maruszewski, T.( 2002). *Psychologia poznania*. Gdańsk: GWP.
- Matthews, J.K., Hancock, J.T., Dunham, P.J. (2006). The roles of politeness and humor in the asymmetry of affect in verbal irony. *Discourse Processes*, 41(1), 3- 24.
- McQuarrie, E., Mick, D. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
- Mead, G. H. (1975). *Umysł, osobowość, społeczeństwo* .Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe
- Mewhort-Buist, T. A., and Nilsen, E. S. (2013). What are you really saying? Associations between shyness and verbal irony comprehension. *Infant and Child Development*, 22, 180–197. doi: 10.1002/icd.1769
- Milanowicz, A. (2013). Irony as a Means of Perception Through Communication Channels. Emotions, Attitude and IQ Related to Irony Across Gender. *Psychology of Language and Communication*, 17(2), 115-132. doi:10.2478/plc-2013-0008
- Milanowicz, A., Bokus, B. (2011). Speaker's intended meaning in cases of situational irony. [W:] J.Stoyanova i H. Kyuchukov (red.), *Psichologiya i Lingvistika/Psychology and Linguistics* (s. 117-128). Sofia, Bułgaria: Prosveta.
- Milanowicz, A., Bokus, B. (2013) Gender and moral judgments: the role of who is speaking to whom. *Journal of Gender Studies*, 22, 423-443. doi: 10.1080/09589236.2012.719314
- Milanowicz, A., Tarnowski, A., Bokus, B. (2017). When Sugar-Coated Words Taste Dry: The Relationship between Gender, Anxiety, and Response to Irony. *Frontiers in Psychology*, 8, 2215. doi:10.3389/fpsyg.2017.02215
- Mitosek, Z. (2013). *Co z tą ironią?* Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
- Morris, J. (1976). Can computers ever lie? *Philosophy Forum*, 14, 389-401.

- Moskowitz, G.B. (2005). *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York, NY: Guilford Press
- Muecke, D.C. (1970). *Irony and the Ironic*. London: Methuen
- Muecke, D.C. (1978). Irony markers. *Poetics*, 7(4), 363-375.
- Muecke, D. C. (2002). Ironia: podstawowe klasyfikacje. [W:] M. Głowiński (red.), *Ironia* (s. 43-74). Gdańsk.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. East Norwalk, CT, US: Appleton-Century-Crofts.
- Niedenthal, P., M. (2007). Embodying emotion. *Science*, 316, 1002-1005.
- Nowak, L.(1968). Performatywy a język prawny i etyczny. *Etyka* 3, 147-158.
- O'Connell Davidson, J. (1995). The Anatomy of 'Free Choice' Prostitution. *Gender, Work and Organization* 2(1), 1-10.
- Oleś, P.K. (2012). Dialogowe funkcje ja – implikacje dla zdrowia. *Chowanna*, 38, 47-65.
- Orlofsky, J. L., O'Heron, C. (1987). Stereotypic and Nonstereotypic Sex Role Trait and Behavior Orientations: Implications for Personal Adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1034-1042. doi:10.1037/0022-3514.52.5.1034
- Parrott, W. G. (2001). *Emotions in social psychology: Essential readings*. New York, NY, US: Psychology Press.
- Partington, A. (2007). Irony and reversal of evaluation. *Journal of Pragmatics*, 39(9), 1547-1569.
- Pexman, P. M., Ferretti, T. R., Katz, A. N. (2000). Discourse factors that influence on-line reading of metaphor and irony. *Discourse Processes*, 29, 201-222.
- Pexman, P. M., Olineck, K. M. (2002). Does sarcasm always sting? Investigating the impact of ironic insults and ironic compliments. *Discourse Processes*, 33, 199-217. doi: 10.1207/S15326950DP3303\_1
- Pexman, P. M., Zvaigzne, M.T. (2004). Does irony go better with friends? *Metaphor and Symbol*, 19, 143-163. doi:10.1207/s15327868ms1902\_3
- Pexman, P., Glenwright, M. (2007). How do typically developing children grasp the meaning of verbal irony? *Journal of Neurolinguistics*, 20(2), 178-196.
- Pexman, P., Whalen, J., Green, J. (2010). Understanding Verbal Irony: Clues From Interpretation of Direct and Indirect Ironic Remarks. *Discourse Processes*, 47(3), 237-261. doi: 10.1080/01638530902959901
- Phelan, J.(2009). The narrative turn and the how of narrative inquiry. *Narrative*, 17(1), 1-10.
- Phillips, B., McQuarrie, E. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-61.
- Phillips, B. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.

- Philips, S.U. (1972). Participant structures and communicative competence: Warm Springs children in community and classroom. [W:] C.B. Cazden, V.P. John, D. Hymes (red.), *Functions of Language in the Classroom* (s. 370-394). New York: Teachers College Press.
- Pinker, S., Bloom, P. (1990). Natural Language and Natural Selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 13(4), 707-784.
- Pinker, S. (1994). *The Language Instinct. The New Science of Language and Mind*. London: Penguin Books.
- Plutchik, R. (1962). *The emotions: Facts, theories and a new model*. New York: Random House.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.
- Poczobut, R. (2014). Autoreprezentacje, deficyty samopoznania i anozognozja. *Przegląd Filozoficzno-Literacki* 2(39), 229-248.
- Poggi, I., Cavicchio, F., Caldognetto, E. M. (2007). Irony in a judicial debate: analyzing the subtleties of irony while testing the subtleties of an annotation scheme. *Language Resources and Evaluation*, 41(3/4), 215-232. doi: 10.1007/s10579-007-9059-z
- Poggi, I., D'Errico, F. (2010). Dominance signals in debates. *Human Behavior Understanding*, 6219, 163-174. doi: 10.1007/978-3-642-14715-9\_16
- Powers, T.A., Zuroff, D. C. Zuroff. (1988). Interpersonal Consequences of Overt Self-criticism: A Comparison with Neutral and Self-enhancing Presentations of Self. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6), 1054-1062. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1054
- Prandi, M. (2017). *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language*. Routledge Studies in Linguistics.
- Primoratz, I. (1984). Lying and the "Methods of Ethics". *International Studies in Philosophy*, 16, 35-57.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: PWN.
- Rączaszek, J. (2011). *Zjednoczeni w mowie. Względność językowa w ujęciu dynamicznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Reber, A. S. (2000). *Słownik psychologii* (pod. red. I. Kurcz, K. Skarżyńskiej). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Recchia, H. E., Howe, N., Ross, H. S., and Alexander, S. (2010). Children's understanding and production of verbal irony in family conversations. *British Journal of Developmental Psychology*, 28, 255–274. doi: 10.1348/026151008X401903
- Remes, O., Brayne, C., Linde, R., and Lafortune, L. (2016). A systematic review of reviews on the prevalence of anxiety disorders in adult populations. *Brain and Behavior*, 6(7), 1-33. doi: 10.1002/brb3.497

- Reitsma-van Rooijen, M., Semin, G. R., Van Leeuwen, E. (2007). The effect of linguistic abstraction on interpersonal distance. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 817-823, <https://doi.org/10.1002/ejsp.410>
- Reykowski, J. (1968). *Eksperymentalna psychologia emocji*. Warszawa: KiW.
- Roberts, R. M., Kreuz, R. J. (1994). Why do People use Figurative Language? *Psychological Science* 5(3), 159-163. doi: 10.1111/j.1467-9280.1994.tb00653.x
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ruch, W., Proyer, R. T. (2008a). The fear of being laughed at: individual and group differences in Gelotophobia. *Humor - International Journal of Humor Research*, 21, 47-67. doi: 10.1515/HUMOR.2008.002
- Ruch, W., Proyer, R. T. (2008b). Who is gelotophobic? Assessment criteria for the fear of being laughed at. *Swiss Journal of Psychology*, 67, 19-27. doi: 10.1024/1421-0185.67.1.19
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. doi:org/10.1037/h0077714
- Sani, F., Bennett, M., Mullally, S., MacPherson, J. (2003). On the Assumption of Fixity in Children's Stereotypes: A Reappraisal. *British Journal of Developmental Psychology* 21(1), 113-124. doi:10.1348/026151003321164654
- Sassenberg, K., Moskowitz, G.B. (2005). Do not stereotype, think different! Overcoming automatic stereotype activation by mindset priming. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(5), 317-413.
- Schlenker, B. R. (1975). Self-presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1030-1037. doi:10.1037/0022-3514.32.6.1030
- Schwoebel, J., Dews, S., Winner, E., Srinivas, K. (2000). Obligatory processing of the literal meaning of ironic utterances: further evidence. *Metaphor and Symbol*, 15(1/2), 47-61.
- Searle, J.R. (1969). *Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Searle, J.R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Semin, G. R., Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 558-568. doi:10.1037/0022-3514.54.4.558
- Seto, K. (1998). On non-echoic irony. [W:] R. Carston, S. Uchida (red.), *Relevance Theory: Applications and Implications* (s. 239-255). Amsterdam: John Benjamins.
- Shelley, C. (2001). The bicoherence theory of situational irony. *Cognitive Science*, 25(5), 775- 818.

- Shiffrin, S. V. (2014). *Speech Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Shrauger, J. S. (1972). Self-esteem and Reactions to Being Observed by Others. *Journal of Personality and Social Psychology* 23(2), 192-200. doi:10.1037/h0033046
- Shugar, G.W. (1995). *Dyskurs dziecięcy. Rozwój w ramach struktur społecznych*. Warszawa: Energeia.
- Siegler, R. S. (1996). *Emerging minds: The process of change in children's thinking*. New York: Oxford University Press.
- Slugoski, B., Turnbull, W. (1988). Cruel to be kind and kind to be cruel: sarcasm, banter, and social relations. *Journal of Language and Social Psychology* 7, 101-121.
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 624-635. doi:10.1037/0022-3514.64.4.624
- Sperber, D., Wilson, D. (1981). Irony and the use-mention distinction. [W:] P. Cole (red.), *Radical Pragmatics* (s. 295-318). New York, NY: Academic Press.
- Sperber, D., Wilson, D. (1984). Pragmatics: an overview. [W:] S. Georges (red.), *From the Linguistics to the Social Context* (s. 21-41). Bologna: Cooperativa Libraria Universitaria Editrice.
- Sperber, D., Wilson, D. (1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sperber, D. (1990). The evolution of the language faculty: A paradox and its solution. *Behavioral and Brain Sciences*, 13, 757-759.
- Stahlberg, D., Braun, F., Irmen, L., Sczesny, S. (2007). Representation of the sexes in language. [W:] K. Fiedler (red.), *Social communication* (s. 163-187). New York: Psychology.
- Stempel, W. (1976). Ironie als Sprechhandlung. [W:] W. Preisendanz, R. Warning (red.) *Das Komische* (s. 205-237). Munich: Fink.
- Swann, William B., John J. Griffin, Steven C. Predmore, and Bebe Gaines. (1987). "The Cognitive-affective Crossfire: When Self-consistency Confronts Self-enhancement." *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (5): 881-889.
- Sweetser, E. E. (1987). 'The definition of lie: An examination of the folk models underlying a semantic prototype,' in D. Holland and N. Quinn (eds.) *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 3-66.
- Taghavi, R., Moradi, A. R., Neshat-Doost, H. T., Yule, W., and Dalglish, T. (2000). Interpretation of ambiguous emotional information in clinically anxious children and adolescents. *Cognition and Emotions*, 14, 809-822. doi: 10.1080/02699930050156645
- Tannen, D. (1990) *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. William Morrow & Co Inc., USA.
- Teasdale, J. D., Fogarty, S. J. (1979). Differential effects of induced mood on retrieval of pleasant and unpleasant events from episodic memory. *Journal of Abnormal Psychology*, 88(3), 248-257. doi: 10.1037/0021-843X.88.3.248



- Thiroux, B., Wehrmann, M., Langbour, N., Jaafari, N., Berthoz, A. (2016). Identifying Oneself with the Face of Someone Else Impairs the Egocentered Visuo-spatial Mechanisms: A New Double Mirror Paradigm to Study Self-other Distinction and Interaction. *Frontiers in Psychology* 7, 1283. doi:10.3389/fpsyg.2016.01283
- Tomasello, M. (2002). *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*. Warszawa: PIW
- Tooby, J., Cosmides, L. 1990. The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology* 11(4-5), 375-424.
- Toplak, M., Katz, A. N. (2000). On the uses of sarcastic irony. *Journal of Pragmatics*, 32, 1467-1488. doi: 10.1016/S0378-2166(99)00101-0
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., and Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Ungar, S. (1984). Self-mockery: An Alternative Form of Self-presentation. *Symbolic Interaction*, 7(1), 121-133. doi:10.1525/si.1984.7.1.121
- Utsumi, A. (2000). Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from non-irony. *Journal of Pragmatics*, 32(12), 1777-1806. doi: 10.1016/S0378-2166(99)00116-2
- van Enscht, R., Hoeken, H., van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16(1), 35-45.
- van Mulken, M., Burgers, C., van der Plas, B. (2011). Wolves, confederates, and the happy few: the influence of comprehension, agreement, and group membership on the attitude toward irony. *Discourse Processes* 48 (1), 50-68.
- Vine, B. (2004). *Getting Things Done at Work. The discourse of power in workplace interaction*. John Benjamins Publishing Company.
- Vrij, A. (2006). *Detecting Lies and Deceit. Pitfalls and Opportunities*. 2<sup>nd</sup> ed. Chichester: John Wiley.
- Weizman, E. (2001). Addresser, addressee and target: Negotiating roles through ironic criticism. [W:] E. Weigand, M. Dascal (red.), *Negotiation and Power in Dialogic Interaction* (s. 125-137). Amsterdam: John Benjamins.
- Werkman, W. M., Wigboldus, D. H. J., Semin, G. R. (1999). Children's communication of the Linguistic Intergroup Bias and its impact upon cognitive inferences. *European Journal of Social Psychology*, 29, 95-104.
- Whalen, J., Pexman, P. (2010). How Do Children Respond to Verbal Irony in Face-to-Face Communication? The Development of Mode Adoption Across Middle Childhood. *Discourse Processes* 47(5), 363-387. doi: 10.1080/01638530903347635
- Whalen, J.M., Pexman, P.M., Gill, A.J. (2009). "Should be fun—not!" Incidence and marking of verbal irony in email. *Journal of Language and Social Psychology*, 28, 163-280.
- Wierzbicka, A. (1983). Genry mowy. [W:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów* (s. 125-137). Wrocław.

- Wigboldus, D. H. J., Semin, G. R., Spears, R. (2000). How do we communicate stereotypes? Linguistic bases and inferential consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 5-18.
- Wilson, D., Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua* 87(1), 53-76.
- Wilson, D., Sperber, D. (2004). Relevance theory. [W:] L. Horn, G. Ward (red.) *The Handbook of Pragmatics* (s. 607-632). Blackwell:Oxford.
- Wilson, S. R., Benner, L. A. (1971). The effects of self-esteem and situation upon comparisons choices during ability evaluation. *Sociometry*, 34, 381-397.
- Wittgenstein, L. (2005). *Dociekania filozoficzne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Whitley, B. E. 1983. Sex Role Orientation and Self-esteem: A Critical Meta-analytic Review. *Journal of Personality and Social Psychology* 44(4), 765-778. doi.org/10.1037/0022-3514.44.4.765
- Wilson, S.R., Benner, L.A.(1971). The effects of self-esteem and situation upon comparisons choices during ability evaluation. *Sociometry*,34(3), 381-397. doi: 10.2307/2786205
- Wojciszke, B. ( 2010). *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wolfe, R. N., Lennox, R. D., Cutler, B. L. (1986). Getting Along and Getting Ahead: Empirical Support for a Theory of Protective and Acquisitive Self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 356-361. doi: 10.1037/0022-3514.50.2.356
- Wolniewicz, B. (2012). O pojęciu Kłamstwa i Zasadzie Prawdomówności. *Edukacja Filozoficzna* 54, 1-23.
- Wołowska, K. (2011). *Opozycje sensu w dyskursie*, Werset, Lublin.
- Zajonc, R., B. (1980). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 28, 27–72.
- Zeigler-Hill, V., Myers, E. M. (2012). A review of gender differences in self-esteem. [W:] S. P. McGeown (red.), *Psychology research progress. Psychology of gender differences* (s. 131-143). Hauppauge, NY, US: Nova Science Publishers.
- Yu, Ch. (2013). Two interactional functions of self-mockery in everyday English conversations: A multimodal analysis. *Journal of Pragmatics* 50(1), 1-22. doi:10.1016/j.pragma.2013.01.006

## **ŹRÓDŁA INTERNETOWE**

<https://www.economist.com/science-and-technology/2018/05/03/how-to-change-emotions-with-a-word>

<https://www.britannica.com>

<http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,23857667,renata-dancewicz-nie-uwazam-zebym-jako-prawie-piecdziesieciolatka.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=yTOjg4De188>

<http://msaprilshowers.com/emotions/parrotts-classification-of-emotions-chart/>

<https://somegreymatters.wordpress.com/2013/06/10/the-circumplex-model-of-affect/>

## 5. ZAŁĄCZNIKI

### Załącznik A. Kwestionariusz do badań pilotażowych

Imię:

Płeć:

Wiek:

1. Co to jest ironia?

2. Czy ironia to zjawisko: pozytywne, negatywne, neutralne?  
(zakreśl wybrane i zaznacz na skali)

— -----I----- +

3. Dlaczego tak zaznaczyłeś/aś, dlaczego tak uważasz?

4. Czy jesteś osobą ironiczną? Czy używasz ironii i w jakich sytuacjach?

5. Co to jest ironia sytuacyjna?

6. Dlaczego ktoś mówi, że jest „*Super pogoda*”, a nie „*Pada, ale beznadziejna pogoda*” w sytuacji, gdy pada deszcz, np. przed spotkaniem ze znajomymi na piknik w lesie? A Ty jakbyś raczej powiedział/a w tej sytuacji?

## **Załącznik B. Test Tworzenia i Percepcji Ironii (wersja dla mężczyzn)**

*Drogi Uczestniku Badania,*

*Za chwilę zostaną zaprezentowane krótkie opisy sytuacji oraz pojawiające się w nich wypowiedzi. Prosimy o ich uważne przeczytanie i zareagowanie zgodnie z instrukcją.*

*W badaniu nie ma „dobrych”, „poprawnych”, „złych”, „błędnych” odpowiedzi.*

*Chcemy dowiedzieć się, jak ludzie interpretują pewnego rodzaju sytuacje, których są uczestnikami lub obserwatorami.*

*Badanie jest anonimowe, a wyniki rozpatrywane będą wyłącznie grupowo.*

**Płeć** M

**Wiek :**

**Imię:**

**Data:**

### *Zadanie 1*

Przed Tobą opisy czterech sytuacji. Wyobraź sobie, że jesteś ich uczestnikiem. Przeczytaj uważnie wypowiedzi, które są **kierowane bezpośrednio do Ciebie** i powiedz:

Jak zareagowałbyś w każdej z opisanych sytuacji? Zapisz to, co **jako pierwsze** przychodzi Ci do głowy.

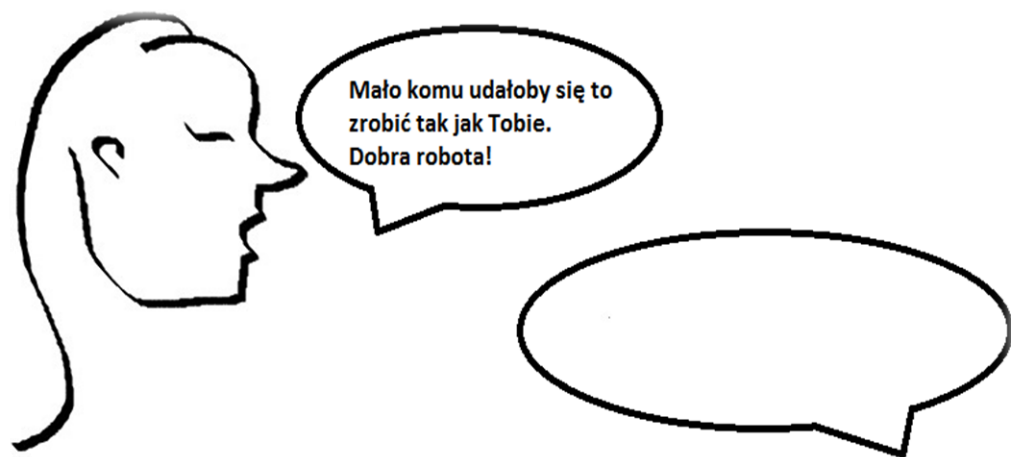
#### *Sytuacja 1*

Wpadasz na bezsensowny pomysł i kolega mówi do Ciebie:



#### *Sytuacja 2*

Zawaliłeś sprawę, nie udało Ci się poprawnie wykonać zadania i koleżanka mówi:



### Sytuacja 3

Jesteś jedną z najbardziej pracowitych osób w firmie i wszyscy o tym wiedzą. Ostatnio sam finalizujesz ważny projekt, non-stop siedzisz w pracy po godzinach, wchodzi Twój kolega i mówi:



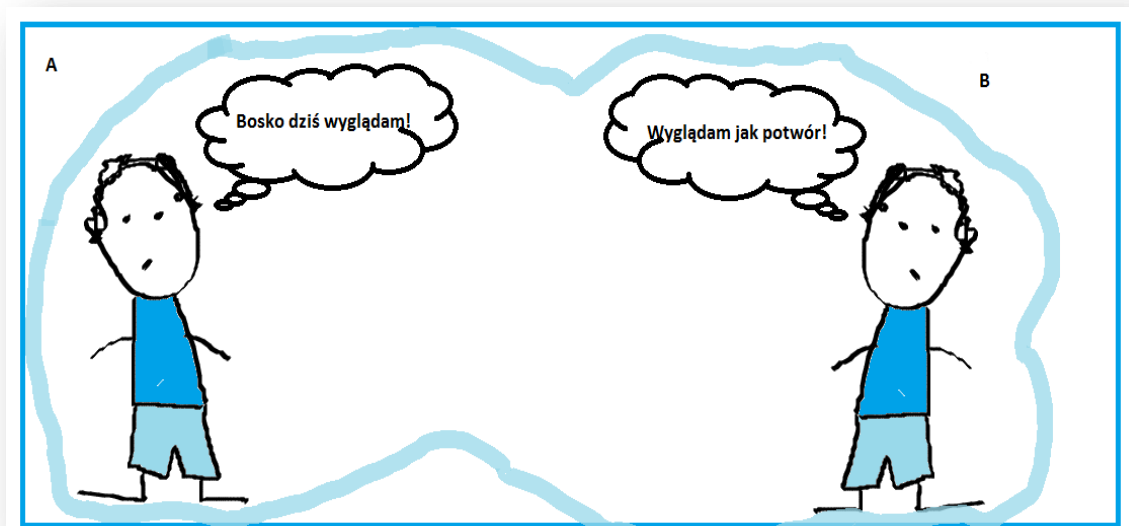
### Sytuacja 4

Masz nową fryzurę i nowe modne ubranie, wyglądasz naprawdę dobrze i koleżanka mówi do Ciebie:



## Zadanie 2

**6:00 rano, pobudka! Wstajesz z łóżka, patrzysz w lustro i widzisz: włos rozczochrany, oczy podkrążone, T-shirt fatalnie na mnie leży. Co sobie myślisz? A czy B?**



Dlaczego tak wybrałeś?.....



### Zadanie 3

Opowiadasz koleżance o przygotowaniach do przyjęcia, które udało się fantastycznie i w pewnym momencie ona do Ciebie mówi:



Co czujesz?.....

Dlaczego tak powiedziała?.....

Co odpowiadasz?.....

A co czułbyś, gdyby powiedziała:



.....

*Dziękujemy za udział w badaniu!*

## **ZAŁĄCZNIK B. Test Tworzenia i Percepcji Ironii (wersja dla kobiet)**

*Droga Uczestniczko Badania,*

*Za chwilę zostaną zaprezentowane krótkie opisy sytuacji oraz pojawiające się w nich wypowiedzi. Prosimy o ich uważne przeczytanie i zareagowanie zgodnie z instrukcją.*

*W badaniu nie ma „dobrych”, „poprawnych”, „złych”, „błędnych” odpowiedzi.*

*Chcemy dowiedzieć się, jak ludzie interpretują pewnego rodzaju sytuacje, których są uczestnikami lub obserwatorami.*

*Badanie jest anonimowe, a wyniki rozpatrywane będą wyłącznie grupowo.*

**Płeć** K

**Wiek :**

**Imię:**

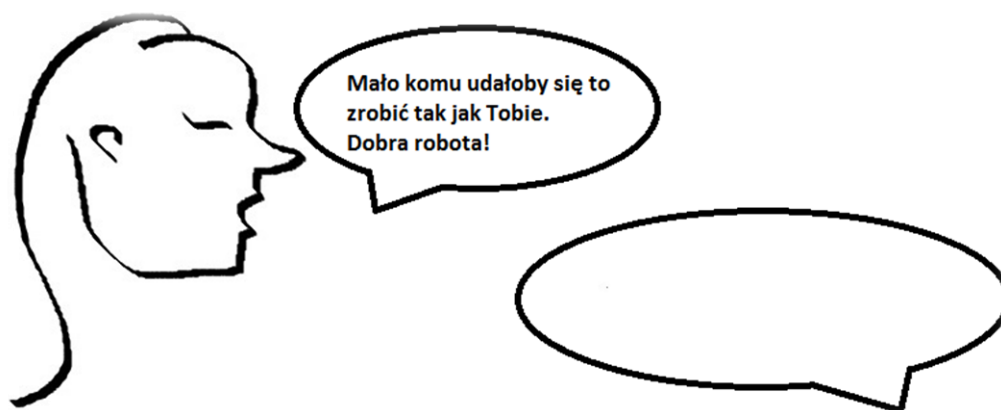
**Data:**

### *Zadanie 1*

Przed Tobą opisy czterech sytuacji. Wyobraź sobie, że jesteś ich uczestniczką. Przeczytaj uważnie wypowiedzi, które są **kierowane bezpośrednio do Ciebie** i powiedz: Jak zareagowałabyś w każdej z opisanych sytuacji? Zapisz to, co **jako pierwsze** przychodzi Ci do głowy.

#### *Sytuacja 1*

Zawaliłaś sprawę, nie udało Ci się poprawnie wykonać zadania i koleżanka mówi:



#### *Sytuacja 2*

Wpadasz na bezsensowny pomysł i kolega mówi do Ciebie:



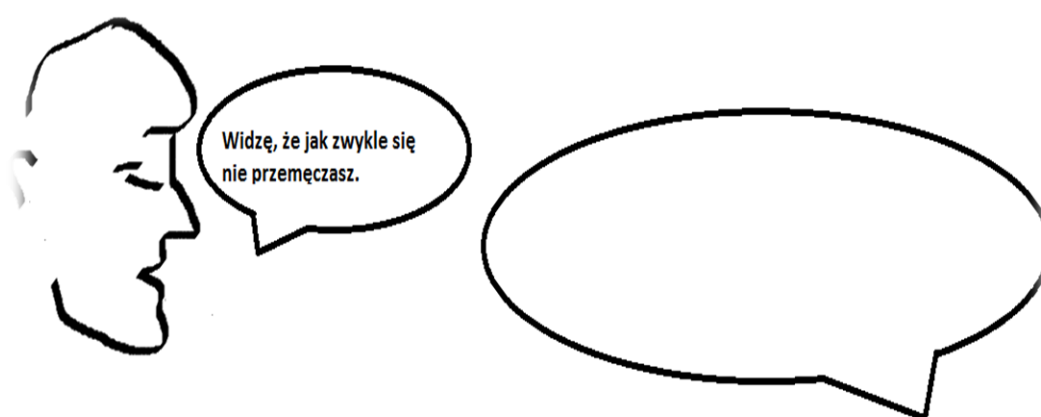
### Sytuacja 3

Masz nową fryzurę i nowe modne ubranie, wyglądasz naprawdę dobrze i koleżanka mówi do Ciebie:



### Sytuacja 4

Jesteś jedną z najbardziej pracowitych osób w firmie i wszyscy o tym wiedzą. Ostatnio sama finalizujesz ważny projekt, non-stop siedzisz w pracy po godzinach, wchodzi Twój kolega i mówi:



## Zadanie 2

**6:00 rano pobudka! Wstajesz z łóżka, patrzysz w lustro i widzisz: włos rozczochrany, oczy podkrążone, T-shirt fatalnie na mnie leży. Co sobie myślisz? A czy B?**



Dlaczego tak wybrałaś?.....

### Zadanie 3

Opowiadasz koleżance o przygotowaniach do przyjęcia, które udało się fantastycznie i w pewnym momencie ona do Ciebie mówi:



Co czujesz?.....

Dlaczego tak powiedziała?.....

Co odpowiadasz?.....

A co czułabyś, gdyby powiedziała:



.....

Dziękujemy za udział w badaniu!

**Załącznik C. Zadanie Wstępne Torujące (torowanie pozytywne, torowanie negatywne)**

**Ja, jako kobieta,** porównując się z większością znanych mi mężczyzn, jestem bardziej (zaznacz przymiotniki):

Aktywna	Pewna siebie	Twórcza
Bezpośrednia	Pogodna	Uczuciowa
Ciekawa świata	Pomocna	Uzdolniona matematycznie
Inteligentna	Prawdopodobna	Wesoła
Kompetentna	Racjonalna	Wrażliwa
Niezależna	Skromna	Wysportowana
Odpowiedzialna	Subtelna	Wyrozumiała
Odważna	Tolerancyjna	Zabawna
Opanowana	Towarzyska	Zaradna
Opiekuńcza	Troskliwa	Zdecydowana

**Ja, jako mężczyzna,** porównując się z większością znanych mi kobiet jestem bardziej (zaznacz przymiotniki):

Aktywny	Pewny siebie	Twórczy
Bezpośredni	Pogodny	Uczuciowy
Ciekawy świata	Pomocny	Uzdolniony matematycznie
Inteligentny	Prawdopodobny	Wesoły
Kompetentny	Racjonalny	Wrażliwy
Niezależny	Skromny	Wysportowany
Odpowiedzialny	Subtelny	Wyrozumiały
Odważny	Tolerancyjny	Zabawny
Opanowany	Towarzyski	Zaradny
Opiekuńczy	Troskliwy	Zdecydowany



**Ja, jako kobieta,** porównując się z większością znanych mi mężczyzn, jestem bardziej (zaznacz przymiotniki):

Agresywna	Impulsywna	Niezdecydowana
Arogancka	Kłótliva	Obrażalska
Asertywna	Lekkomyślna	Podatna na stres
Bezkompromisowa	Leniwa	Samolubna
Bezpośrednia	Marudna	Skłonna do martwienia się
Beztroska	Naiwna	Uległa
Bezwzględna	Nerwowa	Wybredna
Bojaźliwa	Nieuzdolniona matematycznie	Wyrachowana
Dominująca	Niepewna siebie	Zarozumiała
Egocentryczna	Nieśmiała	Złośliwa

**Ja, jako mężczyzna**, porównując się z większością znanych mi kobiet jestem bardziej (zaznacz przymiotniki):

Agresywny	Impulsywny	Niezdecydowany
Arogancki	Kłótlivy	Obrażalski
Asertywny	Lekkomyślny	Podatny na stres
Bezkompromisowy	Leniwy	Samolubny
Bezpośredni	Marudny	Skłonny do martwienia się
Beztroski	Naiwny	Uległy
Bezwzględny	Nerwowy	Wybredny
Bojaźliwy	Nieuzdolniony matematycznie	Wyrachowany
Dominujący	Niepewny siebie	Zarozumiały
Egocentryczny	Nieśmiały	Złośliwy

**Załącznik D. Odpowiedzi osób badanych na ironię ('krytykę przez pochwałę' i 'pochwałę przez krytykę') w Zadaniu 1**

**Ad. Eksperyment 1**

**Lista odpowiedzi ironicznych do mężczyzny na 'krytykę przez pochwałę' (tj. *Jesteś największym geniuszem na świecie!*):**

Kobieta 1.33 (torowanie negatywne) *Wiem...*  
Kobieta 1.19 (torowanie negatywne) *Dzięki! Wiadomo.*  
Kobieta 1.21 (torowanie negatywne) *Prawie tak samo jak ty.*  
Kobieta 1.33 (torowanie negatywne) *Haha! Dzięki też tak myślę :-)*  
Kobieta 1.21 (torowanie negatywne) *Wiem, potrzeba świata więcej takich geniuszy*" [powtórzenie: „takich geniuszy” oraz hiperbola/przesada: „potrzeba świata więcej”]  
Kobieta 1.21 (torowanie negatywne) *Poważnie? Dzięki* [pytanie retoryczne]

Kobieta 1.26 (torowanie pozytywne) *Staram się [żart]*  
Kobieta 1.24 (torowanie pozytywne) *A jak!*  
Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Dzięki hehe*  
Kobieta 1.20 (torowanie pozytywne) *Chciałabym, ale to ty zajęłeś tę rolę*  
Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *No wiem! [z uśmiechem]*  
Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Dziękuję! [ze śmiechem skoro to nieprawda]*  
Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *To ironia, prawda?* [pytanie retoryczne]

Kobieta 1.20 (grupa kontrolna) *Hahaha. Dobrze, ty większym.*  
Kobieta 1.18 (grupa kontrolna) *Haha, śmieszny jesteś.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Hahaha...*  
Kobieta 1.23 (grupa kontrolna) *Ha ha ha*  
Kobieta 1.18 (grupa kontrolna) *A dziękuję, dziękuję.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *No właśnie!*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Nieprawdaż? :-)*

Mężczyzna 1.20 (grupa kontrolna) *Wiem*  
Mężczyzna 1.19 (grupa kontrolna) *Ma się rozumieć*  
Mężczyzna 1.20 (grupa kontrolna) *Wiem ziomek*  
Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Ha ha ha... No jasne.*  
Mężczyzna 1.24 (grupa kontrolna) *No ba! przecież to jasne :)*  
Mężczyzna 1.37 (grupa kontrolna) *Ty też*  
Mężczyzna 1.31 (grupa kontrolna) *Dzięki!*  
Mężczyzna 1.47 (grupa kontrolna) *„Zawsze to wiedziałem :=)*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *No wiem.* [podziękowanie, potwierdzenie]  
Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Uczę się od ciebie*  
Mężczyzna 1.22 (torowanie pozytywne) *Dzięki..*  
Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) *A jak!*  
Mężczyzna 1.23 (torowanie pozytywne) *Dzięki, ale bez przesady*  
Mężczyzna 1.19 (torowanie negatywne) *„iksde”* [ \*LOL/ hhahahah]  
Mężczyzna 1.31 (torowanie negatywne) *Wiem :)*

Mężczyzna 1.26 (torowanie negatywne) *Dzięki! Jestem tuż za Tobą!*  
Mężczyzna 1.20 (torowanie negatywne) *możliwe*  
Mężczyzna 1.25 (torowanie negatywne) *Fa xD* [\*Śmiech z czegoś tak dziwnego, że aż śmiesznego.]

**Lista odpowiedzi ironicznych do kobiety na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Dobra robota!*):**

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Dzięki, cała przyjemność po mojej stronie.*  
Kobieta 1.21 (torowanie negatywne) *Uczę się od najlepszych, dzięki!*  
Kobieta 1.21 (torowanie negatywne) *Spójrz na siebie, mało kto jest tak "wybitny" jak ty.* [zrozumienie, że „dobra robota” to nie był ‘komplement’, użycie cudzysłowu wskazujące na ‘ironiczne’ to jest uszczypliwe, ale pozornie miłe –podobnie jak ‘dobra robota’ – użycie określenia ‘wybitny’; forma wypowiedzi sugeruje także kontratak, tj. przeorientowanie ‘krytyki’ na nadawcę: „spójrz na siebie”]

Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Dziękuję!*  
Kobieta 1.20 (torowanie pozytywne) *Dzięki! Staralam się*  
Kobieta 1. 44 (torowanie pozytywne) *Żartujesz?* [pytanie retoryczne]  
Kobieta 1. 21 (torowanie pozytywne) *To był sarkazm*

Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Ja się nie przemęczam? JA?* [pytanie retoryczne]  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *No bardzo śmieszne* [w domyśle: bo śmieszne nie jest]  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Dziękuję, pani Idealna!*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Dziękuję*  
Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Dzięki! Na bank zrobiłabyś to lepiej!* [z przekąsem]

Mężczyzna 1.18 (grupa kontrolna) *Hah*  
Mężczyzna 1.21 (grupa kontrolna) *Cóż za piękna ironia*  
Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Brawo ja!*  
Mężczyzna 1.41 (grupa kontrolna) *Pewnie jeszcze order dostanę...*  
Mężczyzna 1.44 (grupa kontrolna) *Świetnie, na drugi raz postaram się tak samo.*

Mężczyzna 1.20 (torowanie pozytywne) *No i po co ta ironia?!*  
Mężczyzna 1.42 (torowanie pozytywne) *Kto jak nie ja :)*  
Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Jeśli to sarkazm, to go nie wykryłem.*  
Mężczyzna 1.23 (torowanie pozytywne) *Dziękuję*

Mężczyzna 1.21 (torowanie negatywne) *Dziękuję, mam nadzieję, że tobie poszło równie dobrze*  
Mężczyzna 1.30 (torowanie negatywne) *Żartujesz*  
Mężczyzna 1.23 (torowanie negatywne) *Dobra, dobra. Nie żartuj sobie.* [powtórzenie]

**Lista odpowiedzi „błędnych” do mężczyzny na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Jesteś największym geniuszem na świecie!*):**

Kobieta 1.19 (torowanie negatywne) *„Wcale nie.”* [odpowiedź wskazująca na to, że komentarz jest brany dosłownie, tj. zakładająca prawdziwość ‘komplementu’; z kontekstu wynika jednak, że osoba wpadła na pomysł ‘bezsensowny’ neguje więc pozorny komplement, który jest sprzeczny ze stanem posiadanej przez osobę badaną wiedzy].

Kobieta 1.34 (torowanie pozytywne) *Czemu tak sądzisz?* [dopytanie o znaczenie komunikatu]

Kobieta 1.43 (torowanie pozytywne) *Nonsens to głupi pomysł.* [w domyśle: nieprawda]

Kobieta 1.20 (grupa kontrolna) *Mój pomysł nie jest taki jak mówisz, myślę, że przesadzasz.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Naprawdę tak myślisz?*

Kobieta 1.22 (grupa kontrolna) *Dzięki, ale ten pomysł jest tragiczny.*

Kobieta 1.20 (grupa kontrolna) *Przecież ten pomysł jest beznadziejny.*

Mężczyzna 1.18 (grupa kontrolna) *Co ty gadasz*

Mężczyzna 1.36 (grupa kontrolna) *Bez przesady. Przecież to bez sensu.*

Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Serio?*

Mężczyzna 1.21 (grupa kontrolna) *Jak to? Przecież to był żart.*

Mężczyzna 1.45 (torowanie pozytywne) *Znam swoją wartość, nie potrzebuję pochwał*

Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) *Coś Ty, przecież to bzdura. Ziomuś!*

Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) *Poczekaj, trzeba to jeszcze przemyśleć*

Mężczyzna 1.20 (torowanie pozytywne) *Nie! Chyba nie uważasz, że to dobry pomysł, przecież....*

Mężczyzna 1.23 (torowanie pozytywne) *Przecież to jest do kitu.*

Mężczyzna 1.18 (torowanie negatywne) *Nie zgodzę się*

Mężczyzna 1.34 (torowanie negatywne) *Nie potrzebuję, żeby ktoś mnie dowartościowywał*

Mężczyzna 1.23 (torowanie negatywne) *Ale to nie ma sensu....*

**Lista odpowiedzi „błędnych” do kobiety na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Dobra robota!*):**

Kobieta 1.33 (torowanie negatywne) *Co ty gadasz?*

Kobieta 1.33 (torowanie negatywne) *Dziękuję, że tak myślisz, ale tym razem zawałam sprawę.*

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Wcale nie, ktoś inny zrobiłby to lepiej.*

Kobieta 1.19 (torowanie negatywne) *Dziękuję za pocieszenie.*

Kobieta 1.28 (torowanie negatywne) *No przecież nie wykonałam tego zadania!?*

Kobieta 1.20 (torowanie pozytywne) *Co ty mówisz?*

Kobieta 1.36 (torowanie pozytywne) *Właśnie nie, przecież zawałam sprawę. Jestem beznadziejna.*

Kobieta 1.34 (torowanie pozytywne) *Nie rozumiem o czym mówisz, przecież wszystko zepsułam, nie tak miało być*

Kobieta 1.21 (torowanie pozytywne) *Dzięki, ale wcale mi się nie udało.*

Kobieta 1.28 (torowanie pozytywne) *Dziękuję, że mnie pocieszasz, ale nie zmienia to faktu, że nie wykonałam dobrze zadania.*

Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Żadne pocieszenie.*

Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Oszalałaś, przecież zrobiłam zupełnie nie to, czego chciałam.*

Kobieta 1.20 (grupa kontrolna) *Nie sądzę, skoro nie zrobiłam dobrze zadania.*

Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Co ty mówisz? Przecież zrobiłam to źle.*

Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Dzięki, mimo wszystko.*

Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Ale jak to? Nie rozumiem.*

Kobieta 1.22 (grupa kontrolna) *Daj spokój. Nie popisałam się. Nie wiem jak możesz tak uważać. Widziałaś tą pracę?*

Mężczyzna 1.24 (grupa kontrolna) *Serio? Ja nie jestem zadowolony*

Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Kłamiesz*

Mężczyzna 1.21 (grupa kontrolna) *Co? Przecież to jest źle...*

Mężczyzna 1.20 (torowanie pozytywne) *Nieprawda. Następnym razem poprawie błędy.*

Mężczyzna 1.18 (torowanie pozytywne) *Przecież się nie udało.*

Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) *Co ty mówisz, ewidentnie spieprzyłem, zły jestem*

Mężczyzna 1.20 (torowanie pozytywne) *Nie musisz mnie pocieszać. Wiem, że powinienem zrobić to inaczej. Wyciągnę wnioski i nie poddam się.*

Mężczyzna 1.30 (torowanie pozytywne) *Chyba upadłaś na głowę...*

Mężczyzna 1.19 (torowanie negatywne) *Przecież tego nie zrobiłem, czemu porównujesz mnie do innych*

Mężczyzna 1.20 (torowanie negatywne) *Dziękuję, ale niestety nie udało mi się tym razem.*

Mężczyzna 1.33 (torowanie negatywne) *Jesteś bardzo miła, ale wiem, że zawałam*

Mężczyzna 1.26 (torowanie negatywne) *Marne pocieszenie, ale dzięki za wsparcie.*

Mężczyzna 1.23 (torowanie negatywne) *Co brałaś?*

**Lista odpowiedzi literalnych na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Jesteś największym geniuszem na świecie!*) do mężczyzny:**

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *To se wymyśl coś lepszego!*

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Hahaha, no dobra, to faktycznie nie ma sensu.*

Kobieta 1.19 (torowanie negatywne) *A masz inny pomysł?”*

Kobieta 1.25 (torowanie negatywne) *Daruj sobie sarkazm.*

Kobieta 1.21 (torowanie pozytywne) *Wal się, sam wymyśl coś lepszego.*

Kobieta 1.23 (torowanie pozytywne) *Dobra, dobra. Nabijaj się, już więcej Ci nic nie powiem ;-)* [rozpoznanie ironii i jej nazwanie]

Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Mam nadzieję, że żartujesz* [niepewność co do intencji Nadawcy]

Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Chciałabym*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Nie musisz być taki sarkastyczny*  
Kobieta 1.20 (grupa kontrolna) *Wiesz, to chyba jednak zły pomysł.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Tak, tak wiem, to było głupie.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Nawet nie wiesz na czym to polega, a już krytykujesz.*

Mężczyzna 1.35 (grupa kontrolna) *OK. Powiedz co ci się nie podoba w tym pomysłe.*  
[\*otwarcie dialogu, ok wyjaśnij mi]  
Mężczyzna 1.57 (grupa kontrolna) *Spadaj*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Wiem, ale daruj sobie te ironiczne teksty.*  
Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Odczep się*

Mężczyzna 1.19 (torowanie negatywne) *Dobra, przestań ironizować.*  
Mężczyzna 1.20 (torowanie negatywne) *A daj spokój, swoje wiem po prostu.*  
Mężczyzna 1.22 (torowanie negatywne) *Żartowałem! Ten pomysł jest beznadziejny!*  
[przykład próby wyjścia z twarzą z sytuacji]  
Mężczyzna 1.29 (torowanie negatywne) *Ta, jasne [w znaczeniu ‘wcale nie’]*

**Lista odpowiedzi literalnych na ‘krytykę przez pochwałę’ (tj. *Dobra robota!*) do kobiety:**

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Przepraszam.*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Przykro mi. Niestety nie udało mi się go wykonać.*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Wal się.*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Przynajmniej się go podjęłam.*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Przestań! Jestem pewna, że większość zrobiłaby podobnie.”*  
Kobieta 1.19 (torowanie negatywne) *Może ty zrobiłabyś to lepiej?*

Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Wiem, że mi nie wyszło...*  
Kobieta 1.19 (torowanie pozytywne) *Przestań gadać głupoty. Jestem zła na siebie. Nie gadajmy o tym.*  
Kobieta 1.21 (torowanie pozytywne) *Dzięki, spróbuj sama to zrobić!*

Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Sarkazm to najniższa z form ironii. Nie będę w ten sposób z tobą rozmawiała*  
Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Ale jesteś niemila...Kurcze, każdemu się może zdarzyć pomyłka.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Weź...kompletnie zawałam.*  
Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Nie interesuje mnie twoja opinia*  
Kobieta 1.21 (grupa kontrolna) *Eh, przepraszam, spróbuję to naprawić.*

Mężczyzna 1.19 (grupa kontrolna) *Goń się*  
Mężczyzna 1.19 (grupa kontrolna) *Nawet mi o tym nie przypominaj. Zawałam.*  
Mężczyzna 1.20 (grupa kontrolna) *Daj mi spokój*  
Mężczyzna 1.35 (grupa kontrolna) *Nie potrzebuję twoich komentarzy*  
Mężczyzna 1.35 (grupa kontrolna) *oj nie pier....lepiej pomyślmy jak to można odkręcić*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Weź spadaj, nie bądź zgryźliwa.*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Odczep się*

Mężczyzna 1.23 (torowanie pozytywne) *Nie żartuj sobie ze mnie.*

Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) *Spokojnie, poprawię.*

Mężczyzna 1.19 (torowanie negatywne) *Spadaj*

Mężczyzna 1.20 (torowanie negatywne) *Sorry, ale mi nie wyszło.*

Mężczyzna 1.44 (torowanie negatywne) *Nie lubię sarkazmu.*

Mężczyzna 1.24 (torowanie negatywne) *Lepiej byś tego nie zrobiła*

## ad. EKSPERYMENT 2

### **Lista odpowiedzi ironicznych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz) do mężczyzny:**

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Po co? Połamię sobie paznokcie*

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Wiem, jestem strasznym leniem*

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Ktoś musi odpoczywać, kiedy inni tak ciężko pracują*

Kobieta 1.23 (torowanie negatywne) *Ty za to bardzo!*

Kobieta 1.28 (torowanie pozytywne) *Odpowiadam z przekąsem: Tak leżę na plaży, opalam się jak widzisz.*

Kobieta 1. 19 (torowanie pozytywne) *No pewnie, gram w pasjansa.*

Kobieta 1. 19 (torowanie pozytywne) *W przeciwieństwie do ciebie.... [z ironią]*

Kobieta 1.23 (grupa kontrolna) *Widzę, że jak zwykle nie opuszcza cię poczucie humoru.*  
[powtórzenie]

Kobieta 1.19 (grupa kontrolna) *Ja się nie przemęczam? JA?*

Kobieta 1. 19 (grupa kontrolna) *Ja się nie przemęczam? LOL*

Kobieta 1. 19 (grupa kontrolna) *Zapewne ty pracujesz ciężiej [ironia]*

Kobieta 1. 19 (grupa kontrolna) *Widzę, że ty tak samo. :-)*

Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Dokładnie. Siedzę w domu i nic nie robię.*  
[wyołbrzymienie]

Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *To moja pasja!*

Mężczyzna 1.22 (grupa kontrolna) *Dobrze widzisz*

Mężczyzna 1.36 (grupa kontrolna) *A powinienem?*

Mężczyzna 1.57 (grupa kontrolna) *Nawzajem*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Masz rację, olać to.*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *No nie lubię się wysilać.*

Mężczyzna 1.19 (torowanie pozytywne) *Widzę, że ty również skoro tak ci się nudzi, aby tu przyjść... [powtórzenie ‘widzę’- echo]*

Mężczyzna 1.42 (torowanie pozytywne) *„To prawda. Współczuję za to tobie. Ty taki zmęczony i przepracowany.”* [nie wiadomo, na ile jest to przyjęte jako komplement, ale z racji zachowania konwencji i braku jawnej ‘agresji’, zakłada się zrozumienie ironicznej pochwały]



Mężczyzna 1.24 (torowanie pozytywne) „*Jasne :) Żartujesz, prawda?*”  
Mężczyzna 1.21 (torowanie pozytywne) „*absolutnie, dokładnie, w rzeczy samej...*”

Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Haha*”  
Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Nie mam co robić innego*”  
Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Tobie z pewnością nie dorównuję*”  
Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Całe życie się nie przemęczam*”  
Mężczyzna (torowanie negatywne) „*A co! Jestem tutaj królem*”  
Mężczyzna (torowanie negatywne) „*Czasem trzeba odpocząć -- (ironia)*”

**Lista odpowiedzi ironicznych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *Słabo dzisiaj wyglądasz*) do kobiety:**

Kobieta (torowanie negatywne) *Wiem, dopiero co wstałam*  
Kobieta (torowanie negatywne) *Kurcze, no wiem. Zamknę się w pokoju i już nie wyjdę.*  
Kobieta (torowanie negatywne) *Ty wyglądasz dobrze*  
Kobieta (torowanie negatywne) *I wzajemnie*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Dzięki, nie ma to jak wsparcie i komplement o poranku.*  
[forma ironicznego komplementu brzmi jak nie-komplement więc odpowiedź O.B. ma wydźwięk raczej ‘ironiczny’]  
Kobieta (torowanie pozytywne) *Tak? O, nie wiem czemu.*  
Kobieta (torowanie pozytywne) *Dzięki, ty zawsze potrafisz trafnie ocenić człowieka*  
[z uśmiechem]

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Uśmiecham się. Ty też nie najlepiej*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Zły dzień kochana*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Naprawdę? [jak echo ‘no naprawdę słabo...’]*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Dziękuję, jesteś dziś niesamowicie miła!*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Lustro też mi tak dzisiaj mówiło*  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *Wiem, też nie błyszczysz*  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *podobnie jak ty* [nie wiadomo, na ile jest to ironiczne droczenie się, a na ile jest to niezrozumienie komplementu i ‘kontratak’]  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *TY też!*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) (żartobliwie) *Co ty sie znasz.*  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Heh, zapomniałem wziąć rutinascorbinu....Obiecuję, że nadrobię.* [w trybie żartobliwym: nawiązanie do reklamy Polopiryny: niewyraźnie dziś wyglądasz:)]  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Za to ty kwitnąco.*  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Kotku, liczy się wnętrze.* [\*wyświechtany frazes, kotku brzmi protekcyjnie, ale i afiliacyjnie]  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Czyli pożądaný efekt osiągnięty.*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Nowy styl mam dziś, słaba to ty jesteś [żart]*  
Mężczyzna (torowanie negatywne) *Ale za to Ty piękna jak zawsze!*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Nic nowego xD może następnym razem pomożesz mi to poprawić? ;>*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Ta. Czyli jak zwykle. A Ty wyglądasz pięknie [ta=akurat]*

**Lista odpowiedzi „błędnych” (niezrozumienie, że to komplement) na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz*) do mężczyzny:**

Kobieta (torowanie negatywne) *Popatrz na siebie*

Kobieta (torowanie negatywne) *Żółć ludzka nie zna granic*

Kobieta (torowanie negatywne) *Widzę, że jak zwykle jesteś wredny.*

Kobieta (torowanie negatywne) *Weż spierdalać” [atak]*

Kobieta (torowanie negatywne) *Uczę się od najlepszych czyli od Ciebie. Poza tym słyszałam od szefa, że twoje dni są policzone. [atak]*

Kobieta (torowanie negatywne) *Przynajmniej nie wypijam całych dzbanków kawy i nie markuję roboty, jak Ty to masz w zwyczaju. [atak]*

Kobieta (torowanie negatywne) *To może wybierz się do okulisty.*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Serio? Spójrz na siebie [atak]*

Kobieta (torowanie pozytywne) *A ty jak zwykle wtykasz nos w nie swoje sprawy*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Goń się*

Kobieta (torowanie pozytywne) *No chyba żartujesz, nawet nie wiesz, ile czasu poświęcam na ten projekt.*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Zajmij się sobą pajacu.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Weż wyjdź i zajmij się swoją tłustą dupą.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Nie powinieneś się tym interesować. Ja swoją pracę wykonuję najlepiej jak potrafię i bardzo się do niej przykładam. Nie to, co ty.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Widzę, że wyraźnie potrzebujesz wizyty u okulisty. Zresztą nie twój interes. [I trzaskam drzwiami]*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Przecież wciąż pracuję.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Żartujesz sobie? Haruję jak wół!*

Mężczyzna 1.20 (grupa kontrolna) *Wręcz przeciwnie*

Mężczyzna 1.20 (grupa kontrolna) *Tam są drzwi. Skorzystaj z nich i mnie nie wkurwiał.*

Mężczyzna 1.30 (grupa kontrolna) *Odwal się! Cały czas siedzę po godzinach!*

Mężczyzna 1.25 (grupa kontrolna) *Chyba sobie żartujesz? Nie znasz sytuacji, to się nie wypowiadaj!*

Mężczyzna 1.28 (grupa kontrolna) *Jestem zdziwiony i tłumaczę, że tak nie jest*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *ignoruję go i pracuję dalej sam na sukces*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *A co Ty robisz, parowo.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Co?! Ja się nie przemęczam? Mam ci powiedzieć, co TY w tym samym czasie zrobiłeś?*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *jak to się nie przemęczam, zobacz ile zrobiłem, pokaz co ty zrobiłeś przez ten czas [obrona własnego JA, konfrontacja– a ty co zrobiłeś: rywalizacja]*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Twoja stara* [\*zwrot używany w celu podsumowania wypowiedzi innej osoby, nie oznaczając niczego poza końcem konwersacji. Najczęściej używa się w wyrażeniu "no chyba Twoja Stara", wyczerpując w ten sposób temat. Ciężka riposta w przypadku braku argumentów, wbrew pozorom nie mająca na celu obrażenia niczyjej matki]

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Nieprawda, [i wymieniam co zrobiłem]*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Przestań gadać głupoty, lepiej ty weź się za robotę.*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Widzę, że jak zwykle opierdalasz się, chodząc po firmie niż wziąć się do roboty.*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Skąd ten wniosek? Wydaje mi się, że jest wręcz przeciwnie.*

**Lista odpowiedzi „błędnych” (odczytania intencji nadawcy jako złośliwości, a nie pochwały) na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. *Słabo dzisiaj wyglądasz*) do kobiety:**

Kobieta (torowanie negatywne) *Co kto lubi*

Kobieta (torowanie negatywne) *Ja myślę inaczej. Ja czuję się dobrze tak.*

Kobieta (torowanie negatywne) *Dobrze, że nie obchodzi mnie twoje zdanie.*

Kobieta (torowanie negatywne) *Nie masz gustu, głupia! Lepiej spójrz na siebie.*

Kobieta (torowanie negatywne) *Przejrzyj się w lustrze i dopiero potem patrz na innych.*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Sama słabo wyglądasz*

Kobieta (torowanie pozytywne) *A ja uważam, że wyglądam świetnie*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Nie interesuje mnie twoja opinia*

Kobieta (torowanie pozytywne) *Chyba sobie żartujesz. Dlaczego uważasz, że ten strój jest kiepski?*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Nie pytałam o twoje zdanie.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Nadal lepiej od Ciebie.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *A ja myślę, że świetnie*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Wiesz co? Akurat ja uważam, że wyglądam dobrze. Chyba jesteś po prostu zazdrosna.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Ważne jest to, jak ja się czuję ze sobą. Tobie nie muszę się podobać.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Chyba żartujesz! Właśnie dziś w końcu nie wyglądam!!!*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Jak dla mnie jest wspaniale*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Spoko, kwestia gustu.*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Wiesz...Widzę reakcje innych kobiet i to mi wystarczy.*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Nie interesuje mnie twoje zdanie.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Dobrze, że ty wyglądasz lepiej. Daruj sobie.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Popatrz w lustro.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Naprawdę? uważam, że wyglądam dobrze.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Tak, dlaczego?*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *O gustach się nie dyskutuje*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Czemu tak uważasz?*  
Mężczyzna (torowanie negatywne) *A co Ci się w tym ubiorze nie podoba?*

**Lista odpowiedzi literalnych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. Widzę, że jak zwykle się nie przemęczasz) do mężczyzny:**

Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *No to może byś mi pomógł?*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Pracowitość to moje drugie imię*  
Kobieta 1.20 (torowanie negatywne) *Tak mam dzisiaj dużo pracy, dzięki za motywację.*  
Kobieta 1.23 (torowanie negatywne) *W przeciwieństwie do niektórych robię coś dla tej firmy*

Kobieta 1. (torowanie pozytywne) *Co? Nie żartuj.*  
Kobieta 1. (torowanie pozytywne) *Daj spokój, nie denerwuj mnie.* [założenie zrozumienia, że nadawca widzi, że O.B. ciężko pracuje i „daj spokój, nie denerwuj mnie” w znaczeniu: wiem, że ciągle tu siedzę, mam dość tego projektu]  
Kobieta 1. (torowanie pozytywne) *Daj spokój, dopóki mam siłę to ciągnę dalej.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Widzę, że jak zwykle nie opuszcza cię poczucie humoru.*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Staram się*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Lubię to co robię i robię to, co lubię, dlatego jestem tutaj.*  
Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Ktoś musi to zrobić, a ja lubię wyzwania.*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Daj spokój. Ten projekt jest przełomowy. Przyniesie mi wiele korzyści.*  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *Trzeba zrobić to, co trzeba zrobić*  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *Dzięki mojemu nieprzemęczaniu spędzę wakacje na Malediwach*  
Mężczyzna (grupa kontrolna) *Ha ha. Mam dość siedzenia tutaj.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Cóż, muszę skończyć mój projekt, nie mogę pozwolić sobie na odpoczynek.*  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Czasami trzeba.*  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Ale za to projekt będzie ukończony na czas.*  
Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Dzięki za wsparcie.*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *No cóż, ktoś to musi zrobić.*  
Mężczyzna (torowanie negatywne) *Dzień jak co dzień. Siadaj pomożesz mi.*  
Mężczyzna (torowanie negatywne) *Ale będzie z tego profit!*  
Mężczyzna (torowanie negatywne) *Przemęczam się, bo bez poświęceń nie ma sukcesów.*

**Lista odpowiedzi literalnych na ‘pochwałę przez krytykę’ (tj. Słabo dzisiaj wyglądasz) do kobiety:**

Kobieta 1. (torowanie negatywne) *Bardzo dziękuję, ale ja się sobie nie podobam*  
Kobieta 1. (torowanie negatywne) *dzięki*

Kobieta 1. (torowanie pozytywne) *Dzięki. Postarałam się...*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Dziękuję. Wiedziałam, że to docenisz. Taki mam dzisiaj słaby dzień.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Dziękuję, to miłe z Twojej strony.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Eeee... dzięki wielkie, miło słyszeć.*

Kobieta 1.33 (grupa kontrolna) *Kochana jesteś*

Kobieta (grupa kontrolna) *Dzięki, to ta nowa fryzura i ciuchy*

Kobieta (grupa kontrolna) *Dzięki za wsparcie. Spędziłam chyba godzinę przed lustrem.*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Dzięki. Miło to usłyszeć. Wiem, że i tak ci się podoba.*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Staralem się*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Wiem, dziękuję :-)*

Mężczyzna (grupa kontrolna) *Dzięki! To przez fryzjera.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Postarałem się dla Ciebie.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Miło, że doceniasz moja zmianę.*

Mężczyzna (torowanie pozytywne) *Dziękuję.”*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Dzięki, dzięki*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Specjalnie dla ciebie*

Mężczyzna (torowanie negatywne) *Dziękuję.*

## Załącznik E. Lista przykładowych odpowiedzi osób badanych w Zadaniu 2

### 1. Autoprezentacja pozytywna– PRZYKŁADY

#### **Kobiety w grupie z torowaniem negatywnym:**

A1 *Zawsze wyglądam fantastycznie (ulubione ubrania, makijaż, kawa i dobre śniadanie czyni cuda!)*

A1 *bo zawsze wyglądam bosko, z rana zdecydowanie lepiej niż po całym dniu latania po mieście*

A1 *Taka wypowiedź miałaby negatywny wydźwięk, ale chyba czułabym się z nią lepiej*

#### **Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:**

A1 *bo mam do siebie dystans*

A1 *wolę się nie dołować, tylko otworzyć zestaw do makijażu*

A1 *bo warto o sobie pozytywnie myśleć*

#### **Kobiety w grupie kontrolnej:**

B1 *to daje mi motywację do lepszego makijażu, wyglądam źle – mogę lepiej*

A1 *trzeba być pozytywnie nastawionym do życia i optymistycznie odbierać świat*

A1 *Wyglądam naturalnie, seksownie. Jeżeli mam gładką cerę i jestem w miarę szczupła to, niezależnie od ubioru czy worków pod oczami, jestem atrakcyjniejsza od 50% kobiet w moim wieku :)*

A1 *Sarkazm to moje drugie imię, a tak na serio, ponieważ nie wyglądam "bosko" i chcę to sobie podkreślić przy okazji pokazując, że "mam to gdzieś".*

A1 *Ponieważ zaraz zrobię z siebie bóstwo*

#### **Mężczyźni w grupie kontrolnej:**

A1 *bo robie dobrą minę do złej gry*

A1 *śmiech poprawia nastrój i jest pozytywnym początkiem dnia*

A1 *autoironia to klucz do dobrego samopoczucia*

A1 *Akceptuję siebie takim jakim jestem. To, że będę nakręcać się negatywnie w myślach na punkcie swojego wyglądu nic mi nie da, ani nie zmieni, wręcz odrobinie - może mi przeszkadzać*

A1 *najważniejsze że jestem przystojny*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:**

A1 *Bo zaraz się ogarnę i znowu wyglądać będę jak młody bóg*

A1 *mam dystans do swojego wyglądu (nie, nie jestem flejją) :D*

A1 *lepszy żart niż stres*

A1 *bo staram się budować poczucie własnej wartości a potem się ogarniam*

A1 *trzeba zauważyć jakieś plusy, prawda? :)*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:**

A1 *mam dystans do mojego wyglądu*

A1 *rozładowanie sytuacji, optymizm*

A1 *bo lubię się z siebie śmiać*

A1 *Ma to swój urok, do ludzi co prawda trzeba się ogarnąć*

## 2. Autoprezentacja negatywna – PRZYKŁADY

### Kobiety w grupie z torowaniem negatywnym:

A2 *Bo gorzej już być nie może*

A2 *Lżej z takim komentarzem zmienić ten paskudny widok*

B2 *bo jestem krytyczna wobec siebie*

B2 *Choć mam dystans do siebie, sama przed sobą mówię o sobie wprost źle*

– zapewne przy kimś skomentowałabym to na sposób A – [ten przykład wyraźnie ilustruje różnicę pomiędzy autoreprezentacją (teatrze jednego aktora i zarazem widza, niejako w monodramie, versus autoprezentacją przed innymi obserwatorami i znaczenie wpływu publiki]

B2 *Jestem bardzo wymagająca w kwestii swojego wizerunku, przywiązuję dużą wagę do swojego wyglądu*

### Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:

B2 *żeby dobrze się czuć i dobrze o sobie myśleć muszę wyglądać tak, abym podobała się sama sobie.*

B2 *bo wyglądam fatalnie*

B2 *ponieważ blondynki źle wyglądają bez makijażu. Poranna charakteryzacja jest niezbędna! Jestem samokrytyczna wobec siebie, widzę jak rano wyglądam.*

B2 *Jestem w stosunku do siebie krytyczna*

### Kobiety w grupie kontrolnej:

B2 *Bo nie podoba mi się to jak wyglądam*

B2 *bo jestem wrażliwa na punkcie swojego wyglądu*

B2 *bo tak wyglądam. Nigdy nie jestem zadowolona ze swojego odbicia w lustrze, szczególnie rano.*

### Mężczyźni w grupie kontrolnej:

B2 *rano bywam mniej optymistycznie nastawiony do otoczenia*

B2 *bo wyglądam jak wyjęty z pralki*

### Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:

B2 *bo jestem samokrytyczny*

B2 *ponieważ w takim stanie nie podobam się sobie*

B2 *żeby pędem poszedł pod prysznic*

### Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:

B2 *bo uważam, że nie jestem atrakcyjny, w szczególności rano gdy jeszcze nie jestem gotowy do wyjścia*

B2 *z powodu pesymizmu*

### 3. Autoprezentacja realistyczna – PRZYKŁADY

#### **Kobiety z grupie z torowaniem negatywnym:**

B3 *Bo wyglądam źle. Nie będę się oszukiwała*

B3 *bo faktycznie wyglądam jak potwór*

B3 *Realna ocena sytuacji. Ogarnę się i będę wyglądała lepiej.*

B3 *bo to prawda*

#### **Kobiety w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B3 *bo to prawda, w myślach nie muszę ironizować, to byłoby zbyt okrutne w stosunku do samej siebie*

B3 *wyglądam jak potwór, bo taka jest rzeczywistość*

B3 *Tak się chwilowo czuję, źle zaraz to zmienię, nie ma co się oszukiwać, że w tej chwili wyglądam dobrze*

B3 *bo to prawda*

#### **Kobiety w grupie kontrolnej:**

B3 *bo wyglądam wtedy rzeczywiście niekorzystnie*

B3 *Jestem szczerą, nie udaję, tym bardziej przed samą sobą*

B3 *bo nie muszę się wysilać żeby powiedzieć coś innym, skoro wyglądam fatalnie, to tak myślę*

B3 *Ponieważ gdy jest 6:00, jestem niewyspana i nazywam rzeczy po imieniu*

#### **Mężczyźni w grupie kontrolnej:**

B3 *ponieważ stwierdzam fakt*

B3 *stwierdzam fakt! Biorę się za poprawę stanu rzeczy*

A3 *bo to prawda*

B3 *prawda*

B3 *zawsze jestem obiektywny co do mojego wyglądu*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem pozytywnym:**

B3 *posiadam w domu lustro i nie mam wady wzroku*

B3 *trzeba nazywać rzeczy po imieniu*

B3 *Nie koloryzuję sytuacji. Jestem realista.*

A3 *bo tak jest*

#### **Mężczyźni w grupie z torowaniem negatywnym:**

B3 *opisuję faktyczną sytuację, jaka jest*

B3 *bo dopiero wstałem*

B3 *taka rzeczywistość*

B3 *bo nie potrzebuję używania ironii w swojej własnej obecności [kolejny ciekawy przykład wskazujący na pseudo-performatywny charakter stosowania ironii: „nie ma potrzeby” używania jej samemu dla siebie i przed sobą, ironia jest więc niejako dla innych]*